

Stimmen Ihre Daten? Änderungen bitte an marketing@medienmanager.at

Österreichische Post AG

MZ 22Z042693 M

Albatros Media ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, H.-Wollner-Straße 20, 2602 Blumau-Neurißhof

Österreich: Einzelpreis EUR 6,-/Jahresabo 60,- | Deutschland: Einzelpreis EUR 8,-/Jahresabo 80,-

03» LOUT-Chartbreaker:

COPE als einzige österreichische Content-Marketing-Agentur unter den Top 10. Senkrechtstarter COPE - Content Performance Group zählt in der Halbjahresbilanz des LOUT-Rankings zu den 10 meistprämiierten Content-Marketing-Agenturen im deutschsprachigen Raum.

Im Interview: Julia Warnick-Kolar



Foto: © stefanjoham.com

MEDIENMANAGER

3/2023

ERFOLGREICH DURCH MEDIEN

MÄRZ



Die österreichische Auflagenkontrolle

Eine wichtige Maßnahme, um sicherzustellen, dass Zeitungen und Zeitschriften die angegebenen Auflagen tatsächlich erreichen.



Ein wichtiger Aspekt bei der Auflagenkontrolle ist die Frage, wie die Auflage gemessen wird. In Österreich erfolgt die Messung der Auflage durch die Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK).

Dabei werden die verkauften Exemplare sowie die kostenlos verteilten Exemplare gezählt. Im Gegensatz zu anderen Ländern, in denen die Auflagenkontrolle von unabhängigen Instituten durchgeführt wird, ist die ÖAK in Österreich ein Verein, der von den Medienhäusern selbst getragen wird. Das kann zu Kritik an der Unabhängigkeit der Auflagenkontrolle führen.

In den letzten Jahren gab es jedoch einige Veränderungen bei der Auflagenkontrolle in Österreich. So wurde im Jahr 2018 die bisherige

ge Trennung zwischen Print- und Digitalauflage aufgehoben. Seither werden alle verkauften und verbreiteten Exemplare in einer Gesamtauflage erfasst. Zudem wurde die ÖAK umstrukturiert und modernisiert, um den Herausforderungen der digitalen Medienlandschaft gerecht zu werden.

Die aktuellen Ergebnisse der österreichischen Auflagenkontrolle zeigen, dass die Veränderungen in den letzten Jahren positive Auswirkungen haben.

Fortsetzung auf Seite 13

Die Sprachdialogsysteme: ChatGPT, Bard und Spitch bedingen einander

ChatGPT (Microsoft) und Bard (Google) generieren Texte. Die Spitch-Systeme (Spitch AG) können Texte in Form von gesprochener Sprache nicht nur verstehen, sondern auch deuten.

Die bei Sprachdialogsystemen verwendete künstliche Intelligenz (KI), um gesprochene Sprache zu verstehen und darauf zu reagieren, und die von ChatGPT und Bard bereitgestellte KI zum automatischen Generieren von Texten ergänzen sich. Mit dieser Stellungnahme grenzt die Spitch AG ihre eigene KI-Entwicklung von den jüngsten Veröffentlichungen von OpenAI/Microsoft und Google ab. „Spitch versteht Sprache, ChatGPT und Co. erzeugen Texte“, bringt Jörg Rebell, Presales Manager, Business Development DACH bei Spitch, den Unterschied auf den Punkt.

Er erklärt: „Einen Text zu generieren anhand einiger Stichworte beeindruckt viele Menschen, wenn sie dieses Phänomen zum ersten Mal erleben. Daraus resultiert der Wirbel um ChatGPT.

Doch tatsächlich ist es relativ einfach, einen Artikel über ein Thema anhand des geballten Wissens der Menschheit, das im Internet bereits in Textform vorliegt, zu erstellen. Um ein Vielfaches schwieriger ist es jedoch, zu verstehen, was ein Mensch sagt und vor allem was er damit meint.“

Jörg Rebell gibt ein Beispiel: „ChatGPT liefert auf die Anfrage ‚Schreibe einen Artikel über Marbella aus der Sicht eines Touristen‘ einen ziemlich guten Text, der verblüfft, weil man so etwas zuvor nicht gewohnt war. Doch wenn man genauer darüber nachdenkt, wird schnell klar, wie einfach das im Grunde ist.

Inhalt

Die Medien- und Marketingwelt kann ohne top Leute nicht existieren Seite 5

Das Personalwesen muss sich an gesellschaftliche und betriebliche Entwicklungen anpassen und diese mitgestalten, wenn es weiterhin die besten Köpfe gewinnen möchte.

B2B Kunden gewinnen? Die Party findet auf LinkedIn statt. Seite 6

Wer B2B-Entscheider*innen an den (virtuellen) Tisch bekommen will, muss diese dort ansprechen, wo sie unterwegs und offen für neue Impulse sind: LinkedIn.

Klimawandel durch Digitalisierung Seite 7

Ist die digitale Mediennutzung umweltfreundlicher als analoge Medien? Belastet das Medium Print die Umwelt stärker als die jeweiligen digitalen Pendanten?

Werben im TV – für den Markenaufbau unabdingbar Seite 8

„Nur die ganz großen Marken können im Fernsehen werben“. Dieses Klischee hält sich seit Jahrzehnten hartnäckig.

ChatGPT – Gekommen um zu bleiben. Seite 9

Die Chatbot-KI von OpenAI ist in aller Munde. Sie schreibt nicht nur Texte für nahezu alle Marketing-Kommunikationsanforderungen, sondern versteht sich als omni-funktionaler Chatbot und wird auch immer mehr in Browser integriert.

Warum Digital-Marketing für den Einzelhandel besonders ist Seite 12

Der richtige Inhalt platziert an der richtigen Stelle zur richtigen Zeit.

Lesen Sie mehr auf Seite 9



ZUKUNFT GEHT ANDERS

„WAS UNS HIERHERGEBRACHT HAT, WIRD UNS NICHT WEITERBRINGEN!“

Österreichs Klein- und Mittelstandsbetriebe stehen in Sachen Medien- und Kommunikationsmanagement vor großen Herausforderungen. „Es ist unerlässlich geworden, dass man als Unternehmen heutzutage kommuniziert. Und zwar auf all den Kanälen, wo sich die Zielgruppen des Unternehmens befinden. Weil die sind ja schon dort. Und die sind auch dort, wenn das Unternehmen nicht dort ist. Und das heißt, wenn man selber nicht dort ist, läuft man Gefahr, Potenzial auszulassen.“ Meint dazu Julia Warnick-Kolar, ihres Zeichens Head of Marketing bei der COPE, im MEDIENMANAGER-Interview des Monats auf Seite 3 dieser Ausgabe.

Ganz allgemein betrachtet, haben aus heutiger Sicht, kleine wie auch mittelgroße österreichische Unternehmen, abhängig von ihrem Angebot und ihrer Branchenzugehörigkeit, zweifellos auch in

Zukunft sehr gute Chancen, zu bestehen. Allerdings gibt es einige Herausforderungen und Veränderungen, die Unternehmen, gleichgültig welcher Größenordnung, beachten müssen, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

Eine der wichtigsten Herausforderungen für Unternehmen ist zweifellos neben dem Fachkräftemangel die fortschreitende Digitalisierung und Automatisierung. Die häufigste Forderung dazu lautet: Unternehmen müssen ihre Geschäftsmodelle anpassen und Technologien nutzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Eine Tatsache, die nicht nur große, sondern vor allem kleine und mittelständische Unternehmen betrifft. Diese verfügen nämlich meist nicht über die gleichen Ressourcen und das gleiche Fachwissen, wie das bei großen Unternehmen, dank Fachabteilungen und Experten, der Fall ist. Eine Situation, die

durch die Unternehmensführung in Zukunft unbedingt Berücksichtigung finden muss.

Eine weitere Herausforderung ist die zunehmende Globalisierung und der damit in Verbindung stehende und immer massiver Druck verursachende Wettbewerb durch internationale Unternehmen. In diesem Zusammenhang gilt, die gerne gelebte „Vogelstrauß-Politik“ aufzugeben, den Kopf aus dem Sand zu ziehen und sich proaktiv auf den internationalen Wettbewerb einzustellen. Gerade regional agierende Unternehmen sollten sich gut überlegen, ob es besser ist, seine regionalen Stärken zu nutzen oder sich tatsächlich dem überregionalen Wettbewerb zu stellen, um mittel- und langfristig erfolgreich zu sein. Weniger (regional statt Big Player) kann auch hier mehr sein, denn seit vielen Jahren verzeichnen wir eine zunehmende Nachfrage nach nachhaltigen

Produkten und Dienstleistungen sowie eine wachsende Sensibilisierung für soziale Verantwortung und ethisches Verhalten. Unternehmen, die sich diesen Herausforderungen stellen und sozial wie ökologisch vorbildliche Geschäftsmodelle entwickeln, haben gute Chancen, erfolgreich zu sein.

Was Sie hierher gebracht hat, wird Sie mit ziemlicher Sicherheit nicht weiterbringen!

Lange Zeit ließ sich fehlendes Managementwissen durch überdimensionalen Einsatz ersetzen. Durch Fleiß und Engagement konnte so manche Management-schwäche kompensiert werden. Diese Zeiten gehören jedoch endgültig der Vergangenheit an. Wer sein Unternehmen auch durch schwierige Zeiten gewinnorientiert führen möchte, braucht professionelle Instrumentarien der Unternehmens- und Mitarbeiter-

führung. Seit dreißig Jahren berate ich große Konzerne sowie Mittelbetriebe und ich bin der Überzeugung, dass es noch nie so wichtig war, sein Unternehmen professionell auf zukünftige An- und Herausforderungen auszurichten.

Ich habe Ihnen nachstehend eine Reihe von Technologien, die Unternehmen nutzen können, um wettbewerbsfähig zu bleiben, benannt und möchte es Ihnen ans Herz legen, sich im Kreise Ihrer Fachleute damit zu befassen.

Ihr Otto Koller ■

Otto Koller ist Herausgeber der MEDIENMANAGER-Plattform und seit 30 Jahren Unternehmensberater mit Schwerpunkt Strategisches und Krisenmanagement sowie Inhaber und Leiter eines Management-Beratungsunternehmens in Baden bei Wien und Kaprun/Zell am See.

Es gibt eine Reihe von Technologien, die kleine und mittelgroße Unternehmen nutzen können, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Hier sind einige Beispiele:



1. Cloud-Computing: Cloud-Computing bietet Unternehmen die Möglichkeit, auf kosteneffektive Weise auf leistungsstarke IT-Infrastrukturen zuzugreifen. Durch die Nutzung von Cloud-basierten Anwendungen und Diensten können Unternehmen ihre IT-Kosten senken und gleichzeitig die Skalierbarkeit und Flexibilität erhöhen.



2. Soziale Medien: Soziale Medien sollten im Zuge konkreter Marketing-Strategien genutzt werden, um Reichweite zu erhöhen und die Marke zu stärken. Durch die Erstellung von Inhalten und die Interaktion mit bestehenden und potenziellen Kunden auf Plattformen wie Facebook, Instagram und Twitter können Unternehmen ihre Präsenz im Online-Bereich erhöhen und Zielgruppen gezielt ansprechen.



3. Datenanalyse: Durch die Nutzung von Datenanalyse-Tools können Unternehmen wertvolle Einblicke in ihr Geschäft gewinnen. Durch die Analyse von Kunden- und Geschäftsdaten können qualifizierte Entscheidungen getroffen und Geschäftsprozesse optimiert werden.



4. E-Commerce: E-Commerce bietet die Möglichkeit, online zu verkaufen und die Reichweite zu erhöhen. Durch die Erstellung eines Online-Shops können auch kleine Unternehmen Kunden auf der ganzen Welt ansprechen und neue Einnahmequellen erschließen.



5. Künstliche Intelligenz (KI): KI-Technologien wie Chatbots und automatisierte Entscheidungsfindung können genutzt werden, um Geschäftsprozesse zu automatisieren und die Effizienz zu erhöhen. Durch die Nutzung von KI können Unternehmen auch bessere Entscheidungen treffen, indem sie komplexe Daten analysieren und diese automatisieren. Im November 2022 wurde ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer) vorgestellt und derzeit noch kostenfrei zugänglich gemacht. ChatGPT ist der Prototyp eines Chatbots, also eines textbasierten Dialogsystems als Benutzerschnittstelle, der auf maschinellem Lernen beruht. Der Chatbot kann auch durch völlig unerfahrene und ungeübte Anwender beispielsweise für das Erstellen von Texten verwendet werden, die laut dem Entwickler kosten- und lizenzfrei genutzt werden können.

Diese Technologien sind nur einige Beispiele dafür, wie kleine Unternehmen in Zukunft wettbewerbsfähig bleiben können. Es ist jedoch wichtig zu beachten, dass die Anforderungen und Bedürfnisse jedes Unternehmens unterschiedlich sind, und dass die Wahl der Technologien von den spezifischen Geschäftsanforderungen und Zielen abhängt. ■

LOUT-Chartbreaker: COPE als einzige österreichische Content-Marketing-Agentur unter den Top 10

Senkrechtstarter COPE – Content Performance Group zählt in der Halbjahresbilanz des LOU-Rankings zu den 10 meistprämierten Content-Marketing-Agenturen im deutschsprachigen Raum.

Interview: Otto Koller

Zum Interview des Monats begrüßen wir Julia Warnick-Kolar, ihres Zeichens Head of Marketing bei der Content Performance Group. COPE konnte sich weiterhin als Nr. 1 unter Österreichs Content-Marketing-Agenturen im renommierten LOU-Ranking behaupten, wo sie den fünften Platz im gesamten DACH-Raum belegte.

MEDIENMANAGER: Julia, du wirst uns heute zum einen über eure Auszeichnung und zum anderen über die Bedeutung des Themas Content-Marketing berichten. Aber starten wir doch geordnet in unser Gespräch. Erzähl mal, wer ist Julia Warnick-Kolar und was ist die Content Performance Group?

Julia Warnick-Kolar: Zunächst vielen Dank für die Einladung. Gerne einmal kurz zu mir selbst. Ich bin seit 20 Jahren in der Medienbranche. Begonnen habe ich meinen Werdegang bei der Styria Media Group, wo ich ganz viele verschiedene Stationen durchlaufen durfte. Danach war ich sehr lange auch bei der Tageszeitung *Die Presse* in Wien, wo ich zuletzt das Marketing leitete. 2018 bin ich dann zur Styria Digital One gewechselt, die die Digitaltochter der Styria und größter Online-Vermarkter in Österreich mit einem Netzwerk mit über hundert Online-Medien war. Die „Styria Digital One“ hat 2020 mit der Content-Marketing-Tochter „Styria Content Creation“ fusioniert.

Was wurde dann aus Styria Digital One und Styria Content Creation?

Daraus wurde letztendlich die heutige COPE, die Content Performance Group. Wir verstehen uns als Full-Service-Content-Marketing-Agentur und bilden das gesamte Spektrum des Content-Marketings ab.

Die COPE verfügt meines Wissens über sechs Spezialagenturen, um Kundenanforderungen ganzheitlich abzudecken. Welche sind das?

Allen voran ist da einmal unsere Strategie Unit, mit der wir Unternehmen von Anfang an bei der Entwicklung ihrer Content-Strategien begleiten. Hier geht es um Themen wie den richtigen Fokus

zu finden, die Zielgruppen zu analysieren, die Ziele auszuarbeiten und vieles mehr.

Dann ist da eine weitere Spezialagentur, das Content Power House. Hier passiert die gesamte Kreation für die unterschiedlichsten Mediengattungen. Begonnen bei Print spannt sich der Bogen über die digitale Medienwelt, Audio, Podcast, Infografiken, die Kreation von Werbemitteln bis hin zu Online-Events. Der Fantasie sind hier keine Grenzen gesetzt.

Unsere nächste Spezialagentur ist eine Performance Marketing Unit. Und diese umfasst wirklich alles, was das Thema Content-Marketing betrifft. Also auch die Bereiche Suchmaschinen-Optimierung und Suchmaschinen-Anzeigen liegen in dieser Unit.

Dann haben wir Experten in unserer Social Media Unit. Die ist über die letzten Jahre wirklich extrem gewachsen. Hier haben wir viele Kunden, für die wir das komplette Community Management und die Social-Media-Redaktion machen.

Und dann ist da noch unser großes Mediennetzwerk. Die Styria Digital One ist ja aufgegangen in der COPE und wir sind nach wie vor größter Online-Vermarkter. Somit können wir unseren Kunden die größte Online-Reichweite in ihrem Bereich bieten.

Ja, und vor zwei Jahren haben wir noch eine weitere Spezialeinheit ins Leben gerufen. Die BeyondGaming Unit. Da geht es um E-Sports und Online-Gaming. Was viele Menschen nicht wissen, ist, dass das eine extrem große Community in Österreich ist. Es ist unglaublich, wie viele Menschen Videospiele spielen.

Hier geht es um die Themen „In-Game-Advertising“ und „Sponsoring“. Ein vor allem auch für Österreich sehr innovatives Thema. Wir haben hier auch schon einige Cases, die wirklich sensationell funktioniert haben. Zum Beispiel „Emmi Caffé Latte“. Hier wollte man sich ganz bewusst in dieser Zielgruppe positionieren und ganz viele junge Menschen erreichen. Wir haben dazu einen Wettbewerb ins Leben gerufen. Das Ziel war es, eine Person zu finden, die für „Emmi“ online spielen sollte und das dann auch streamt, so dass auch andere Spieler zuschauen können. Es gab hier schon in

der Einreich- und Bewerbungsphase einfach so viel Aufmerksamkeit, Leads und Kontakte, dass die Emmy-Marketer echt begeistert waren und diesen Weg unbedingt weitergehen möchten.

Im LOU-Ranking habt ihr den fünften Platz im gesamten DACH-Raum erobert. Aber bitte erkläre einmal kurz für unsere Leserinnen und Leser, die das noch nicht kennen: Was ist das LOU-Ranking und womit habt ihr den Preis denn eigentlich verdient, sprich gewonnen?

Das LOU-Ranking ist ein Bewertungsverfahren eines deutschen Branchen-Mediums namens lout.plus, das für den gesamten DACH-Raum tätig ist. Und die geben seit vielen Jahren dieses Agentur-Ranking heraus.

Kurz gesagt, die wählen 15 bis 20 internationale Awards aus. Und wenn man dort gut gereiht ist, gehört man zu den Meistprämierten im LOU-Ranking. Dabei geht es um Preise, die Content-Marketing würdigen. Also alles, was inhaltsgetriebene Kommunikation betrifft. Wichtig ist dabei zu erwähnen, dass hier keine Schönheitspreise vergeben werden, sondern Effizienz gemessen wird. Es geht dabei ausschließlich um Ergebnisse, sprich reale Kennzahlen wie Reichweite bis hin zu Umsatz.

Einer der wichtigsten Preise in unserer Branche ist der Best of Content Marketing Award. Das Content Marketing Forum organisiert hier einen länderübergreifenden Preis, der für das LOU-Ranking sehr, sehr große Bedeutung hat. Weitere Beispiele sind das World Media Festival oder auch die Fox Awards und alle Awards vom Art Directors Club. Und da gibt es dann noch viel mehr. Man kann hier natürlich auch nur mitmachen, wenn man Projekte hat und in unterschiedlichen Disziplinen erfolgreich ist. Nur so kann man gerankt werden. Und das ist auch das Besondere: diese breite Positionierung, die man durch diese Auszeichnung bestätigt bekommt. Die eingereichten Projekte sind dabei ganz unterschiedlicher Natur. Egal ob Print, Social Media oder ein Online-Spiel.

Herzliche Gratulation, das ist wirklich eine großartige Geschichte, die ja auch zeigt, dass man hier nach-



Julia Warnick-Kolar, Head of Marketing bei der Content Performance Group

haltig dran bleiben muss, wenn man sich als Experte zu euren Themen behaupten und gegen den Wettbewerb durchsetzen möchte. Jetzt noch abschließend zum Thema Content-Marketing. Die MedienManager Leserinnen und Leser kommen aus der KMU-Szene. Und da ist Content-Marketing ein ganz großes und immer noch mit Fragezeichen behaftetes Thema. Natürlich wissen alle, dass es vermutlich das wichtigste Thema überhaupt geworden ist. Man kann aber erkennen, dass sich sehr viele Unternehmen schwer tun, in dieses Thema hineinzuwachsen. Was rätst Du unseren Leserinnen und Lesern dazu?

Ja, das sehe ich absolut genauso. Es ist unerlässlich, dass man als Unternehmen heutzutage kommuniziert. Und zwar auf all den Kanälen, wo sich die Zielgruppen des Unternehmens befinden. Weil die sind ja schon dort. Und die sind auch dort, wenn das Unternehmen nicht dort ist. Und das heißt, wenn man selber nicht dort ist, läuft man Gefahr, Potenzial auszulassen. Natürlich klingt das am Anfang schwierig und viele denken sich: o Gott, was muss ich denn da alles machen? Es ist schon klar, man kann nicht gleich alles machen, sonst macht man es wahrscheinlich auch nicht gut.

Wichtig ist es somit, das Thema systematisch anzugehen: Zielgruppen und Potenziale analysieren, eine Kanalstrategie entwickeln, Ziele definieren, um sich daran zu orientieren und erkennen zu können, ob die Strategien auch wirken. Dann kommt bereits die inhaltliche Strategie. Wir machen selbst Content-Marketing-Studien und wissen daher, dass der Bereich Monitoring und Analyse zwar wächst, aber ein immer noch sehr vernachlässigter Bereich ist. Nur so können Rückschlüsse gezogen und aus Marketing-Arbeit gelernt werden. Es ist extrem wichtig, rasch zu erkennen, was funktioniert, um daraus zu lernen und sein Content-Marketing auf- und auszubauen.

Und wenn dann eine Sache schon super läuft, geht es wieder darum, gezielt die nächste Sache beziehungsweise den nächsten Kanal anzugehen.

In noch immer viel zu vielen Unternehmen wird dieses Thema als zu kompliziert und aufwendig wahrgen-

ommen und dadurch nur sehr halbherzig oder gar nicht angegangen. Wobei nichts zu tun oder die Dinge nur halbherzig zu tun in manchen Unternehmen ein gefährlicher Trend zu sein scheint.

Ja, dem stimme ich zu, und daher geht es im Wesentlichen um das Thema Lernen. COPE hat seit unserer Gründung eine Online-Vortragsreihe. Die „Digital Innovation Sessions“. Wir präsentieren immer einen Experten aus unserem Haus und Kunden, die zu konkreten Themen schon sehr viel Erfahrung haben. Das nächste Event ist übrigens am 15. März. Da geht es um künstliche Intelligenz im Bereich des Content-Marketing. Wir diskutieren dazu die Fragen, wo es Vorteile hat, was schon super funktioniert und wo letztlich die Grenzen liegen.

Wir haben dort Lukas Kircher zu Gast und von COPE wird unsere Chefstrategin Nicola Dietrich sprechen. Das Ganze umfasst ein Programm von rund einer Stunde und ist kostenlos.

Zweifelloos eine gute Gelegenheit, um abzuschätzen, inwieweit man sich als Unternehmen auf diese Themen einlassen sollte oder vielleicht sogar muss. Wir werden die Einladung gerne auf unserer MEDIENMANAGER-Plattform kommunizieren. Vielleicht ja ein Beitrag, der dazu führt, dass sich betroffene Medien- und Marketing-Manager:Innen dazu motivieren lassen, sich mit den Themen zu befassen.

Hier das gesamte Interview ansehen:



Gleich zum Event anmelden:



#Kaffeehauskultur: Café Central ist der Instagram-Star

APA-Comm hat in einer Hashtag-Analyse die populärsten Alt-Wiener Kaffeehäuser auf der Fotoplattform Instagram ausgewertet.

In Wien sind altherwürdige Cafés „ein Ort, in dem Zeit und Raum konsumiert werden, aber nur der Kaffee auf der Rechnung steht“, so die Beschreibung seitens der Kommission, die 2011 die Wiener Kaffeehauskultur zum immateriellen Kulturerbe der UNESCO erklärt hat. Und eben dieser Ort ist beliebtes Fotomotiv unter Tourist:innen sowie in der Insta-Community. APA-Comm, Medienbeobachter und PR-Dienstleister, hat daher die Hashtags zu über 50 Alt-Wiener Kaffeehäusern auf Instagram ausgewertet – internationale Kaffeehausketten und nach 1960 eröffnete Kaffeehäuser waren nicht Teil der Analyse.

Mit mehr als 20.800 Postings zum Stichtag 10. Februar 2023 ist das Café Central der Star auf der Fotoplattform. Das im Jahr 1876 gegründete Café im prunkvollen Palais Ferstel in der Herrengasse, bekannt für sein einzigartiges Interieur, ist seit seiner Eröffnung ein beliebter Treffpunkt für Intellektuelle und Künstler:innen; Persönlichkeiten wie Dichter Peter Altenberg, Sigmund Freud, Leo Trotzki oder Arthur Schnitzler haben das Café im 1. Bezirk regelmäßig besucht.

Das zwischen Albertina und

Staatsoper gelegene Wiener Café Sacher belegt mit über 18.400 Postings den zweiten Platz in der APA-Comm-Analyse. Das für seine Sacher-Torte über die Grenzen Österreichs hinaus bekannte Hotel-Café besitzt mit seiner weltberühmten Kreation eine geschützte Marke, die nur im Hause Sacher mit dem Prädikat „Original“ geführt werden darf. In einer Stichprobe von 100 Postings wurde der Hashtag „Café Sacher“ in 16 verschiedenen Sprachen erwähnt. Englisch, Koreanisch und Deutsch dominieren dabei mit einem Anteil von jeweils rund 20 Prozent.

Die Postings zu den analysierten Cafés auf Instagram überwinden laut Manuel Kerzner, Data Scientist bei APA-Comm, generell sprachliche Barrieren – ein Indiz dafür, dass die Alt-Wiener Kaffeehauskultur ein internationales Aushängeschild der Stadt sei.

Das im Jahr 1873 eröffnete Café Landtmann landet mit über 12.000 Postings auf dem dritten Platz. Durch seine Lage in unmittelbarer Nähe zum Burgtheater, der Universität Wien sowie dem Rathauspark ist es ein traditioneller Treffpunkt für Persönlichkeiten aus Kultur, Politik und Journalismus.



Eine Hashtag-Analyse von APA-Comm offenbart die beliebtesten Alt-Wiener Kaffeehäuser auf der Fotoplattform Instagram: Das Café Central führt das Ranking vor dem Café Sacher und dem Café Landtmann an.

Auf Platz vier folgt mit 4.951 Postings das Café Sperl. Das Lokal in Wien-Mariahilf ist das einzige der Insta-Top-5, das außerhalb der Inneren Stadt liegt. Seit den 1980er-Jahren steht das im Stile der Ringstraßenlokale errichtete Kaffeehaus unter Denkmalschutz und konnte seinen Charakter aus dem späten 19. Jahrhundert trotz Renovierung erhalten. Das Café Hawelka belegt mit 3.686 Postings den fünften Platz. Die nachfolgenden Ränge belegen das Café Demel, das Café Goldegg, das Café Korb, das Café Schwarzenberg und das Café Mozart.

APA – Austria Presse Agentur
Unternehmenskommunikation
Tel: +43/1 / 36060 - 5710
kommunikation@apa.at
www.apa.at

ALT-WIENER CAFÉS TOP 10 AUF INSTAGRAM (ANZAHL HASHTAGS)

1. Café Central	20.805
2. Café Sacher	18.453
3. Café Landtmann	12.028
4. Café Sperl	4.951
5. Café Hawelka	3.686
6. Café Demel	3.613
7. Café Goldegg	2.190
8. Café Korb	1.948
9. Café Schwarzenberg	1.866
10. Café Mozart	1.773



Der Rückgang der Werbekonjunktur geht im neuen Jahr weiter

Die angespannte Weltlage drückt zunehmend den österreichischen Werbemarkt.

Der Rückgang der Above-the-Line Aktivitäten setzte sich mit einem Minus von 5,8% im Jänner fort und bleibt im Trend der Vormonate. Fast alle Mediengattungen liegen im Minus. Die Werbeaktivitäten im TV bilanzieren im Bereich von -12%. Eine Ausnahme stellt im Jänner der Werbeträger Radio dar, welcher aufgrund der Privatsender ein leichtes Plus verzeichnen kann. Auch die Onlinespendings zeigen eine rückläufige Tendenz auf mit einem Minus von fast 6%. Im Printbereich konnten sich die Regionalen Wochenzeitungen mit ein Plus von fast 11% zum Vorjahreszeitraum dem Negativtrend widersetzen.

Die positiven Lichtblicke im Jänner 2023

Durch die Landtagswahl in Niederösterreich Ende Jänner stiegen naturgemäß die Werbeaufwendungen, in der WG-Gruppe „Diverses“ im Warenkorb „Politik“. Dafür potenzierte die ÖVP ihr Werbebudget auf über 1,6 Mio. Euro, die FPÖ folgte mit knappen 0,8 Mio. mit Abstand dahinter die SPÖ mit 0,4 Mio. und die Grünen mit 0,3 Mio. Euro. Konjunkturelle Zuwächse in

absoluten Zahlen kommen aus dem Bereich „Freizeit/Touristik“. innerhalb dieser Wirtschaftsgruppe sind es die Ausgaben der Reiseveranstalter/Reisebüros, die für diesen Anstieg verantwortlich zeichnen. Um knappe 2,4 Millionen Euro wurde mehr Bruttovolumen investiert als noch im Vergleichszeitraum. So intensivierte die TUI Austria ihre Aufwendungen auf mehr als 0,9 Mio. zudem verdoppelte das Verkehrsbüro-Ruefa seine Ausgaben wenngleich ausgehend von einem niederen Ausgangswert. Die ÖBB forcierte mit Werbeausgaben von mehr als 0,9 Mio. Euro. Aus der Gastronomie sind die Werbeaktivitäten von Mc Donald's mit einer Steigerung auf über 2,7 Mio. Euro hervorzuheben. Zum geplanten Abschied aus Österreich schraubte XXL-Sports seine Spendings auf 0,9 Mio. Euro in die Höhe. Das Plus im WG-Bereich „Bekleidung/Pers.Bedarf“ ist in erster Linie auf getätigte Werbeimpulse der Zillertaler Trachtenwelt zurückzuführen mit Spendings von mehr als 2,3 Mio. und Peek & Cloppenburg mit 1,1 Mio. Euro. ■

Focus

Sektor	1-1/22	1-1/23	+/- %	1/22	1/23
Bauen und Wohnen	37401	31.333	-16,2	37401	31.333
Bekleidung/Pers. Bedarf	5.673	7428	30,9	5.673	7428
Dienstleistung	49.313	47.291	-4,1	49.313	47.291
Diverses	9.415	11.496	22,1	9.415	11.496
Drug	27.640	24.115	-12,8	27.640	24.115
Food	23.754	22.607	-4,8	23.754	22.607
Freizeit und Touristik	17.207	22.653	31,6	17.207	22.653
Gebrauchsgüter	19.740	20.043	1,5	19.740	20.043
Handel	38.665	34.759	-10,1	38.665	34.759
Kfz	18.249	16.180	-11,3	18.249	16.180
Medien und Sonstiges	49.183	41.926	-14,8	49.183	41.926
Gesamt*	258.722	243.633	-5,8	258.722	243.633

* Werbeentwicklung exkl. Doppelbuchungen, Entwicklung der klassischen Werbung; Bruttowerbewert in 1.000 Euro (= Bruttowerbeauftragungen gemäß Tarifen der Medien)

Quelle: **FOCUS**

Die Medien- und Marketingwelt kann ohne top Leute nicht existieren

Das Personalwesen muss sich an gesellschaftliche und betriebliche Entwicklungen anpassen und diese mitgestalten, wenn es weiterhin die besten Köpfe gewinnen und im Unternehmen halten will. Zwei Neuerscheinungen von Haufe, die dementsprechend Impulse und Praxistipps für agiles und zeitgemäßes Personalmanagement liefern, hat die MedienManager-Redaktion unter die Lupe genommen und empfiehlt diese ihren Leser:innen.

Christian Flesch: „Zukunftsorientierte Personalentwicklung“

Personalentwicklung neu denken

Nicht nur unsere Gesellschaft im Ganzen verändert sich, die Arbeitswelt tut es selbstverständlich mit ihr. Moderne Personalentwicklung in Zeiten von New Work, Transformation und Agilität steht also vor ganz neuen Herausforderungen. Christian Flesch stellt diese in seinem Buch „Zukunftsorientierte Personalentwicklung“ vor und erklärt, wie ihnen mit einer wertorientierten Lernkultur begegnet werden kann.

Wir leben in einer VUCA-Welt mit immer neuen Herausforderungen. Das Thema Personal- und Organisationsentwicklung muss daher neu gedacht werden. Christian Flesch erklärt, wie Sie eine wertorientierte Lernkultur in Ihrem Unternehmen etablieren bzw. festigen und somit Mitarbeitende langfristig gewinnen und binden.

Er führt Sie dabei in die Methode des von ihm entwickelten Personalentwicklungs-Checks (= PE-Check®) ein, um mit diesem eine solide Analyse Ihrer Personalentwicklung erstellen zu können. Anhand eines fiktiven Versicherungsunternehmens durchläuft er mit Ihnen dabei alle Phasen des PE-Checks®. Sein Buch dient als Werkzeugkoffer mit sofort in der Praxis anwendbaren Tools.

Über den Autor

Christian Flesch ist Geschäftsführer der akademie4u GmbH. Seit 2018 ist er zudem Dozent an FOM Hochschulen für Personal- und Organisationsentwicklung und Prüfer beim Deutschen Siegel Unternehmensgesundheit. ■

Redaktion

Haufe - ISBN 978-3-648-16929-2



Volker Nürnberg: „Employee Experience“

Mitarbeiter:innen-Erlebnis-Management am Arbeitsplatz

Mitarbeitende erwarten in Zeiten des Fachkräftemangels mehr denn je, vom Arbeitgeber Wertschätzung und Aufmerksamkeit zu erfahren. Volker Nürnberg thematisiert in „Employee Experience“ die Grundlagen und Methoden von EX-Design und zeigt, wie es Unternehmen bei der Entwicklung der eigenen Personalkultur unterstützen kann. Auch Kennzahlen zur Erfolgsmessung kommen zu Sprache. Beide Titel sind gerade erschienen.

Employee Experience bzw. EX-Design wird zu einem immer wichtigeren Hebel für die Zufriedenheit und Motivation von Mitarbeitenden. Die Personalfunktion nimmt dabei eine wichtige Schnittstelle ein. Volker Nürnberg beschreibt die Grundlagen und Methoden von EX-Design und

zeigt anhand inspirierender Erfolgsgeschichten, wie sich Unternehmen nicht nur technologisch, sondern vor allem kulturell weiterentwickelt und ihre Haltung gegenüber den Mitarbeitenden verändert haben. Dabei erklärt er auch die Kennzahlen zur Messung und wie das bestehende Instrumentarium integriert und somit der Reifegrad der EX im Unternehmen ermittelt werden kann.

Über den Autor

Volker Nürnberg ist Unternehmensberater, Trainer und Coach und Inhaber von HR Business Transparency Consulting in Berlin. Er vereint über 20 Jahren Berufserfahrung als internationaler Personalleiter. ■

Redaktion

Haufe - ISBN 978-3-648-16678-9

Das Metaverse als Vertriebs- und Marketingkanal erschließen

Anfang der 2000er-Jahre nutzten innovative Unternehmen den Dotcom-Hype, um neue digitale Geschäftsmodelle zu entwickeln. Mit dem Metaverse tut sich aktuell vor allem für das Marketing ein weiteres Feld für neue digitale Vermarktungskonzepte auf.

Autoren: Mara Musat, Senior Digital Experience Strategist bei Merkle und Benjamin Adler, Experience Consulting Director bei Merkle

Im März des Jahres 2000 zeigten die Simpsons Schöpfer Matt Groening und David Cohen in ihrer Comedy-Serie Futurama eine Version des Internets, die stark der heutigen Vorstellung des Metaverse ähnelt. Und das zu einem Zeitpunkt, an dem das Internet tatsächlich noch Neuland war. Seitdem hat sich viel getan. Das Metaverse als digitales Universum, erlebbar über Virtual- und Mixed-Reality, existiert. Als nächste Evolutionsstufe des digitalen Raums bietet das Metaverse auch für Unternehmen großes Potenzial. So wie in den frühen 2000er-Jahren innovative Firmen über das Internet revolutionäre Geschäftsmodelle etablierten, können Unternehmen nun die Möglichkeiten des Metaverse nutzen. Doch was ist das Metaverse und warum ist es relevant für Unternehmen?

Im Kern umfasst das Metaverse eine virtuelle Welt, in der Menschen zum Beispiel über digitale Avatare miteinander und mit der virtuellen Umgebung interagieren können. In der Idealvorstellung stellt das Metaverse ein umfassendes, interoperables Ökosystem dar, in dem stets die gleichen Regeln und Besitzverhältnisse gelten. Dieses Stadium wurde bisher noch nicht erreicht. Denn

aktuell existiert nicht ein Metaverse, sondern viele unterschiedliche, voneinander getrennte Plattformen – beispielsweise Roblox oder Decentraland. Für sich genommen weisen sie alle Qualitäten und Charakteristika des Metaverse auf. Allerdings existieren sie noch nicht in einem interoperablen Verbund, bei dem Nutzer einfach zwischen Plattformen wechseln können.

Das Potenzial ist groß genug, um Limitierungen aufzulösen

Das Metaverse ist für viele untrennbar mit Virtual Reality verbunden. Aber auch hier weicht der Status quo etwas von Groenings Futurama-Vorstellung ab: Aktuell greift der Großteil der Nutzer auf Metaverse-Anwendungen noch ohne VR-Technik zu. Meistens geschieht die Interaktion mit der entsprechenden Plattform im Browser über einen herkömmlichen Desktop-PC, Laptop oder ein mobiles Endgerät. Die VR-Technologie entwickelt sich zwar stetig weiter, aber noch existieren hardwareseitig Limitierungen. Als problematisch hat sich erwiesen, dass VR-Headsets bei manchen Nutzern und längerem Tragen Schwindel oder Kopfschmerzen auslösen können. Sind sie kabelgebunden,

beschränkt das den Anwendungskomfort zusätzlich ein. Außerdem sind hohe Rechenleistungen notwendig, um die teils grafisch anspruchsvollen und detaillierten Umgebungen des Metaverse in Echtzeit zu rendern. Verbunden mit dem durch die Chipkrise befeuerten Anstieg der Preise für Hardware wurde das Fortschreiten der Technologie teils ausgebremst. Dies belegt auch eine Studie von Porsche Consulting welche besagt, dass auf dem Halbleiter-Weltmarkt noch bis 2025 mit Engpässen zu rechnen sei. Es ist jedoch davon auszugehen, dass sich der Markt diesbezüglich wieder beruhigt und die Forschung und Entwicklung eine langfristige Lösung für diese Herausforderung finden wird. Zu beachten ist hier das Mooresche Gesetz, laut dem sich die Rechenleistung integrierter Schaltkreise alle 12 bis 24 Monate verdoppelt. Zudem lässt der Blick in die Zukunft großes erahnen: Laut einer Untersuchung von Verified Market Research könnte der Markt um das Metaverse jährlich um bis zu 39 Prozent wachsen.

Für Unternehmen ist beim Thema Metaverse vor allem der Community-Aspekt interessant. Das Metaverse lebt von der Immersion. Die

Umgebung kann den Nutzern ein digitales Erlebnis liefern, in dem sie natürlich und intuitiv miteinander und der Umwelt interagieren können. Unternehmen und Marken haben hierdurch die Möglichkeit, sich digital neu zu präsentieren und in virtuellen Geschäften, bei Produktvorstellungen oder sonstigen Promotion-Events einen direkten digitalen Kundenkontakt herzustellen. Viel stärker und vielseitiger als über andere digitale Kanäle. Im Vergleich zu Präsenzveranstaltungen in der analogen Welt können Firmen im Metaverse außerdem problemlos ein weltweit verteiltes Publikum erreichen und ihre Marken neu inszenieren und erlebbar machen.

Neue Formen der Mitarbeiterkooperation ermöglichen

Auch im innerbetrieblichen Kontext lassen sich Metaverse-Anwendungen vielseitig und maßgeschneidert umsetzen. Beispielsweise können Meetings digital in virtuellen Konferenzräumen stattfinden, in denen die Avatare der Mitarbeiter direkt miteinander interagieren. Einen Vorgeschmack, wie das aussehen kann, lieferte die Autorin Viviane Schwarz während der Coronapandemie. Weil ihr Zoom-Meetings zu

langweilig waren, traf sie sich zu Terminen im Online-Modus des Western-Rollenspiels Red Dead Redemption 2. Die Meeting-Teilnehmer versammelten sich mit ihren Avataren um ein virtuelles Lagerfeuer und tauschten sich aus.

Wie sich eine Marke im Metaverse erfolgreich präsentieren kann, zeigte unlängst die Brauerei Heineken. Zusammen mit der Agentur Dentsu Creative entwickelte das Unternehmen eine digitale Marketingkampagne auf der Plattform Decentraland. Im Zentrum der Initiative stand eine virtuelle Brauerei. Dort schenkte Heineken virtuelles Bier aus. Das digitale Heineken Silver „ohne Kalorien, ohne Alkohol und ... ohne Bier“ war eine Marketing-Punktlandung, die auf dem International Festival of Creativity 2022 in Cannes mit mehreren Auszeichnungen belohnt wurde. Die virtuellen Gäste bekamen die „analoge Version“ des Getränks auch nach Hause geliefert. So schlug Heineken die Brücke zwischen der digitalen und der realen Welt. Zum Launch der virtuellen Brauerei konnten Gäste des Events außerdem mit dem CEO des niederländischen Braukonzerns in Kontakt treten. ■

Redaktion

E-Commerce zwiegespalten: Zwischen Annahmen von Unternehmen und den Erwartungen der Kund:innen liegen stellenweise Welten

Eine Storyblok-Umfrage unter 6.000 Verbraucher:innen und 500 Unternehmensleiter:innen zeigt große Unterschiede zwischen der Annahme von E-Commerce-Unternehmen und dem, was Kund:innen tatsächlich wollen

Storyblok, führender Anbieter eines Headless Content Management Systems, veröffentlicht die Ergebnisse einer Studie*. Die Kernaussage: Die Vielzahl von Unternehmen schätzt vollkommen falsch ein, was Verbraucher:innen beim Online-Shopping wirklich wichtig ist.

Die Umfrage unter 6.000 Verbraucher:innen und 500 Führungskräften in mittelständischen E-Commerce-Unternehmen in den USA und in Europa zeigt, dass 77 % der Unternehmen glauben, dass Funktionen wie beispielsweise Chatbots das Kundenerlebnis verbessern, doch nur 27 % der Verbraucher:innen stimmen dieser Meinung zu.

Auf die Frage nach den drei wichtigsten Faktoren für Online-Shopping nennen 65 % der Verbraucher:innen die einfache Navigation. 50 % ist eine ansprechende Optik wichtig und 45 % bevorzugen eine einfache Gestaltung. Im Gegensatz dazu geben nur 28 % der Unternehmen die Design-Verbesserungen ihrer Website als Priorität an. 43 % sagen,

sie würden der eigenen Website bevorzugt mehr Funktionen hinzufügen. 52 % der Unternehmen geben zusätzlich an, dass sie mehr Zahlungsmöglichkeiten einbauen. Für die Verbraucher:innen ist dies allerdings weniger ein Thema: Nur 37 % nennen begrenzte Zahlungsmöglichkeiten als Grund für einen Kaufabbruch.

Verbraucher:innen und Unternehmen sind sich zumindest einig, dass schnelle Ladegeschwindigkeiten entscheidend sind. 42 % der Verbraucher geben an, dass sie innerhalb von 10 Sekunden entscheiden, ob sie auf einer Website bleiben oder sie verlassen – ein Fünftel sogar schon innerhalb von 5 Sekunden. Unternehmen stimmen dem zu: 47 % der Unternehmen geben an, dass die Verbesserung der Ladezeit oberste Priorität hat.

Eine frühere Studie von Storyblok unterstreicht zudem, wie wichtig es für Unternehmen ist, die Prioritäten ihrer Kund:innen zu verstehen. Storyblok hat herausgefunden, dass 60 % der Verbraucher:innen regelmäßig Online-Einkäufe aufgrund schlechter Benutzererfahrung ab-

brechen. Unternehmen schätzen, dass die Kaufabbrüche im Durchschnitt etwa 68.000 Euro entgangenen Umsatz pro Jahr bedeuten (Währungskurs Dollar zu Euro vom 23.02.2023).

Mit Blick auf die Zukunft geben 28 % der Unternehmensleiter:innen an, dass sie AR/VR-Erlebnisse für den wichtigsten Trend im Marketing halten, gefolgt von KI-generierten Inhalten (22 %), Personalisierung (20 %) und Automatisierung (11 %). Die Verbraucher:innen hingegen sind etwas skeptischer, was die Auswirkungen von AR/VR angeht: Allgemein geben 42 % an, dass sie die virtuelle Realität zu einem Kauf anregen würde, während 21 % sagen, dass sie die Einflüsse von AR-/VR-Inhalten nicht einschätzen können. Die Amerikaner:innen stehen den neuen Inhalten generell offener gegenüber: 57 % stimmen zu, dass sie sich mit AR und VR eher zum Kauf entscheiden; in Europa sind es vergleichsweise nur 32 %.

Domini Angerer, CEO und Mitgründer von Storyblok, fasst zusammen: „Es gibt viel Innova-

tion von Unternehmen in Richtung der Funktionen von Websites, aber dieser Enthusiasmus wird von den Verbrauchern nicht geteilt – zumindest noch nicht. Es ist wichtig, dass sich Unternehmen immer wieder fragen, ob die Funktionen, die sie den Websites hinzufügen, das Kundenerlebnis auch wirklich verbessern. Mehr ist schließlich nicht immer besser. Unsere Untersuchungen zeigen deutlich, dass Unternehmen bei all den Neuerungen, die eigentlichen Grundlagen eines guten Designs, einer klaren Navigation und einer schnellen Ladegeschwindigkeit nicht aus den Augen verlieren dürfen.“

Simon di Tardo

Über Storyblok

Storyblok, das führende Headless-Content-Management-System (CMS), ermöglicht es Entwicklern und Content-Teams, bessere Content-Erlebnisse für alle digitalen Kanäle zu schaffen. Storyblok verbessert das Nutzererlebnis durch erstklassige Leistung, Sicherheit, optimiertes Omnichan-

nel-Storytelling und Personalisierung. Storyblok ermöglicht es Content-Teams, Inhalte intuitiv und unabhängig zu erstellen und zu verwalten – mit visueller Drag-and-Drop-Bearbeitung, benutzerdefinierten Workflows für die Zusammenarbeit und einem erstklassigen Digital Asset Manager. Storyblok ermöglicht es Entwicklern, mit der Headless-CMS-Architektur alles zu erstellen, in allen Systemen zu integrieren und auf allen Plattformen zu veröffentlichen. Führende Marken wie Adidas, T-Mobile, Renault und Oatly nutzen Storyblok, um ihr digitales Storytelling zu gestalten. Sehen Sie unter www.storyblok.com, warum Storyblok von G2 zum #1 CMS ernannt wurde und folgen Sie Storyblok auf LinkedIn und Twitter.

* Storyblok führte mit OnePoll eine Umfrage unter 6.000 Verbraucher:innen und 500 Geschäftsführer:innen sowie Führungskräften durch. Die Umfrage wurde zwischen dem 24. November und 04. Dezember 2022 durchgeführt.

B2B-Neukunden gewinnen? Die Party findet auf LinkedIn statt!

Wer B2B-Entscheider*innen an den (virtuellen) Tisch bekommen will, muss diese dort ansprechen, wo sie unterwegs und offen für neue Impulse sind: LinkedIn.

Ein im Marketing bewährter und daher oft bedienter Grundsatz ist die gesunde Grundskepsis. Wer blind neue Trends jagt kann schnell von dem eigentlichen Ziel abgelenkt werden, neue Kund*innen beziehungsweise Mitarbeiter*innen zu gewinnen. Gleichzeitig führt zu viel oder falsche Skepsis dazu, dass der Moment des Handelns verpasst wird. Beispielsweise gibt es unzählige Unternehmen, die Ausbildungsplätze belegen müssen, aber noch immer keinen aktiven TikTok-Account betreiben. Damit kommen sie recht spät zur inzwischen einzig relevanten Party für den Großteil der Zielgruppe.

Ähnlich sieht es bei der B2B-Neukundengewinnung aus. Die wertvolle Aufmerksamkeit von Entscheider*innen findet sich vor allem bei LinkedIn. Daher darf das Business-Netzwerk in keiner Marketing-Strategie fehlen!

Warum LinkedIn die perfekte B2B-Plattform ist

Im Kampf um die Vorherrschaft der Business-Netzwerke hat sich Linke-

dn inzwischen deutlich als Sieger herausgestellt. Während beispielsweise Xing vermehrt auf den HR-Aspekt setzt und eine Plattform für personellen Austausch ist, hat LinkedIn erkannt, dass der Markt der Ideen mindestens genauso wichtig für das Geschäft ist. Damit konkurriert das Netzwerk direkt mit jeder Messe und jedem Fachseminar – mit Erfolg!

Das große Potenzial für Firmen und Unternehmer besteht darin, die Mechanismen speziell für persönliche Accounts und Unternehmensprofile zu nutzen. Personen und Firmen können sich parallel positionieren, die Corporate Brand verbreitet die Lösung, die Personal Brand knüpft eines oder gleich mehrere Gesichter an das Gesamtpaket. Dabei hat LinkedIn selbst klar einen Fokus gesetzt: Das Profil einer gut vernetzten Person bekommt ein Vielfaches an Reichweite mehr als ein Unternehmensprofil mit gleicher Vernetzung und Aktivität. Für Unternehmer*innen heißt das: Nicht nur Firmenposts schreiben lassen, sondern persönlich in LinkedIn investieren und

sich aus dem Schatten des Unternehmens wagen!

Marketing auf LinkedIn muss dabei auch mit der Zeit gehen, um die Zielgruppe auch im Wartezimmer oder während der Mittagspause zu erreichen.

PingPong und TikTok - wie auch heute das Interesse gehalten wird

Mit immer kürzeren Aufmerksamkeitsintervallen wird der Aspekt der regelmäßigen Interaktion zunehmend wichtiger. In erschreckender Perfektion zeigt das die Content-Plattform TikTok: Das aktuelle Kurzvideo wird in ständiger Wiederholung gespielt, um zum nächsten Inhalt und damit zum nächsten Dopaminausstoß zu gelangen, ist ein Wisch mit dem Finger notwendig. Der ständige Wechsel zwischen Inhalt und eigener Geste sorgt dafür, dass die App und deren Nutzer*in eine „aktive“ Rolle einnehmen. Dieses PingPong-Spiel sichert seit Jahren Rekord-Nutzzeiten.

Für den eigenen Marketingprozess heißt das: Die Zielperson sollte gleich mehrmals selbst aktiv wer-

den, die Bälle werden sich gegenseitig zugespielt. Daher funktionieren auch bisherige Praktiken wie ausführliche Lead-Formulare oder kostenlose Beratungsgespräche nicht mehr: Sie lassen sich nicht auf das PingPong-Spiel ein.

Um das Weiterscrollen zu verhindern will das Interesse gelenkt werden, die Folgeaktion muss gleichzeitig offensichtlich und attraktiv sein.

Das LinkedIn-Game für sich entscheiden

Für erfolgreiches Neukundengeschäft auf LinkedIn ist es notwendig, nicht nur die eigene Lösung, sondern auch die Mitspielenden genau zu kennen. Wer Expert*in für die eigene Zielgruppe ist, hat einen klaren Vorteil, sobald diese auf LinkedIn angespielt wird. Es gibt verschiedenste Wege, das Potenzial auf LinkedIn für sich zu nutzen. Wer die Plattform aber noch immer pauschal für das eigene Marketing ablehnt, hat bereits verloren.

Redaktion



Jay Gushin, ist Gründer und CEO von StraightUp Consulting und unterstützt mit seinem Team B2B-Unternehmen aus Tech, Digitalisierung und Beratung dabei, einen systematisierten und skalierbaren Marketing- und Sales-Prozess aufzubauen. Seine Erfahrung setzt sich aus jahrelangem Fokus auf reines B2B-Marketing, sowie der Verbreitung der eigenen aufstrebenden SaaS-Lösung zusammen. Sein Start-up Quickticket sagt mithilfe der smarten

Klimawandel durch Digitalisierung

Ist die digitale Mediennutzung umweltfreundlicher als analoge Medien?

Belastet das Medium Print die Umwelt stärker als die jeweiligen digitalen Pendants? Dies jedenfalls ist seit einigen Jahren die allgemeine Überzeugung der Medienwelt.

Autor: Guido Rochus Schmidt, UmDEX.de

Viele Unternehmen weisen explizit darauf hin, dass die Druckerzeugnisse ihrer internen und externen Unternehmenskommunikation durch digitale Komponenten umweltfreundlich ersetzt wurden. Doch diese Argumentation ist de facto nicht richtig. Die Nutzung des Internets ist nicht per se umweltfreundlich, sondern belastet in erheblichem Ausmaß das Klima. In vielen Fällen bietet das Medium Print definitiv umweltgerechtere und klimafreundlichere Alternativen als das Internet.

Der Energiehunger des Internets hat sich seit dem Jahr 2000 alle fünf Jahre verdoppelt. Ein Ende ist nicht in Sicht. Und das Bewusstsein über die Umweltauswirkungen dieser Technologie scheint bei Unternehmen wie auch Endverbraucher:innen eher marginal zu sein.

Mit 5,28 Milliarden Internetnutzer:innen waren im Jahr 2022 erstmals weit mehr als die Hälfte der Weltbevölkerung online.

Der Jährliche Stromverbrauch des globalen Internets Nicht nur die großen Unternehmen des Internets verschmutzen die Umwelt mit dem Treibhausgas CO₂. Auch wir, die gewerblichen und privaten Internetnutzer:innen, sind in großem Maße am Stromverbrauch des Internets beteiligt, sobald wir bei Google eine Suchanfrage starten oder Streamingdienste nutzen oder unsere Daten in der Cloud ablegen oder eine E-Mail schreiben oder unsere Computer stundenlang laufen lassen. Das weltweite Internet und Cloud-Computing verbraucht jährlich 730 Milliarden kWh des weltweiten Stromverbrauchs von 2.100 Milliarden kWh, Tendenz steigend. Aber auch in den Industrienationen steigt trotz teilweiser Nutzung von grüner Energie der Stromverbrauch des Internets ständig an.

Der Jährliche Stromverbrauch des Internets in der DACH-Region Eine Studie des Fraunhofer Instituts e.V. zur Entwicklung des Energiebedarfs der Informations- und Kommunikationstechnik kam zu dem Ergebnis, dass der Energiebedarf der deutschen Rechenzentren einschließlich der Server-, Speicher- und Netzwerktechnik sowie wesentlicher Infrastruktursysteme im Jahr 2021 auf 55 Milliarden Kilowattstunden (kWh) pro Jahr gestiegen ist - das sind etwa 10 Prozent der 556,5 Milliarden kWh die Deutschland laut dem Bundesverband Energie und Wasserwirtschaft (BDEW) jährlich an Strom verbraucht.

In der Schweiz verbrauchten die Rechenzentren und Server im Jahr

2019 für die 8,7 Millionen Einwohner rund 2.1 Milliarden kWh Strom. Der abgeschätzte Energieverbrauch der Informations- und Kommunikationstechnik in Österreich betrug für 8,9 Millionen Einwohner im Jahr 2020 4,7 Milliarden kWh.

Das Internet der DACH-Region verbrauchte also in den Jahren 2019-2021 insgesamt 61,8 Milliarden kWh pro Jahr - das sind 8,5 Prozent des jährlichen Stromverbrauchs des globalen Internets!

Die jährliche CO₂-Emission des Internets in der DACH-Region

Im Durchschnitt emittiert das Internet gemäß dem aktuell durchschnittlichen Strommix von 0,4 kg CO₂ pro verbrauchter kWh. Bei einem Verbrauch 61,8 Milliarden kWh emittiert das Internet der DACH-Region jährlich 24,7 Milliarden kg CO₂. Das sind knapp 26 Prozent der CO₂-Emissionen, die durch den regionalen KFZ-Verkehr entstehen und 142 Prozent des regionalen Luftverkehrs.

Von den 24,7 Milliarden kg CO₂, die das Internet der DACH-Region emittiert, entfallen 48 Prozent auf PCs und entsprechende Hardwarekomponenten, 26 Prozent auf Rechenzentren, 20 Prozent auf Telekommunikationsnetze sowie 11 Prozent auf Endgeräte der Telekommunikation.

Jährliche CO₂-Emission des globalen Internets

Verschiedene Expertisen und Studien ermittelten, dass die Informations- und Telekommunikationsindustrie in den Jahren 2019 bis 2021 für 28 Prozent der gesamten globalen fossilen Treibhausgasemissionen von jährlich 1.050 Milliarden CO₂ verantwortlich war - der vielgescholtene Flugverkehr hingegen nur für 17 Prozent.

Mittlerweile wird von den globalen Internetunternehmen und -nutzer:innen eine CO₂-Emission von 0,412 Kilo pro kWh erzeugt. Das ergibt eine Gesamtemission von fast 300 Milliarden kg CO₂ pro Jahr. Wenn die führenden Internet-Unternehmen nicht bald einen Weg finden, auf traditionelle umweltschädliche Stromquellen zu verzichten, wird durch die Ausbreitung von Cloud- und Streaming-Diensten der Ausstoß des Klima-Killers CO₂ in den nächsten Jahren rasant ansteigen.

Der jährliche CO₂-Ausstoß des weltweiten Internets ist mittlerweile fast doppelt so groß wie der des globalen Flugverkehrs!

Klimakiller Google Suchanfrage

Allein für eine einzige Suchanfrage bei Google verbraucht ein durchschnittlicher PC genau so

viel Strom wie benötigt wird, um ein Zimmer mit einer 40-Watt-Energiesparlampe eine Stunde lang zu beleuchten. Wie viel ein Computer tatsächlich bei der Nutzung verbraucht, hängt von der Hardware, dem Verhalten des Nutzers und dem Nutzungszweck ab. Unabhängige Studien berechneten durchschnittlich 2,8 Watt Stromverbrauch pro Klick auf den Suchbutton, was einer Emission von 1,4 g CO₂ entspricht.

Klimakiller E-Mail und private Internet-Nutzung

Laut einer Studie von BIOIS im Auftrag der Europäischen Kommission, wurden allein im Jahr 2018 weltweit **281 Milliarden E-Mails pro Tag** verschickt, empfangen, gelesen und gespeichert. Analysten des Marktforschungsinstituts RadiCati Group rechnen mit einer jährlichen Steigerungsrate von 4,3 Prozent, das wären im Jahr 2023 im Durchschnitt über **333 Milliarden E-Mails pro Tag**. Ein E-Mail-Rechenzentrum verbraucht dabei durchschnittlich 100 kWh pro Jahr und pro Nutzerkonto - das entspricht einer CO₂-Emission von 41,2 kg. Der Versand einer E-Mail ohne Anhang beläuft sich auf etwa 8,05 Watt, mit großem Anhang auf etwa 50 - 60 Watt.

Im Jahr 2009 betrug der CO₂-Ausstoß allein durch den globalen Mail-Verkehr damit 37 Millionen kg pro Tag. Berücksichtigt man, dass sich der Energiebedarf des Internets alle 5 Jahre fast verdoppelt, dürfte die Belastung der Umwelt mit CO₂ im Jahr 2022 bei täglich 220 Millionen kg angekommen sein.

Aktuell emittiert das Internet:

- In einer Stunde Video-Streaming 3,2 kg CO₂
- Pro Versand einer einfachen Mail 0,04 kg CO₂
- Pro Versand einer Mail mit Anhang 0,3 kg CO₂
- Beim Erhalt und Versand einer Spam-Mail jeweils 0,03 kg CO₂

Klimakiller PC

Wissenschaftler der Technischen Universität Berlin fanden heraus, dass die Produktion eines neuen PCs so viele Rohstoffe verbraucht wie die Herstellung eines durchschnittlichen Sportwagens. Der benötigte Energieaufwand beträgt 535 kWh, das sind 273 kg an CO₂-Emissionen. Ein gebrauchter Computer kann damit rund acht Jahre lang betrieben werden.

Der Ausweg liegt in der Nutzung klimafreundlicher Printprodukte

Trotz der verheerenden Auswirkungen des Internets auf die Um-

welt, hält sich in der öffentlichen Meinung unbeirrt der Glaube, die Digitalisierung sei eine umweltfreundliche Alternative zu den Produkten analoger Kommunikation. Dabei sind umweltgerecht produzierte Druckprodukte den digitalen Pendants an Umwelt- und Klimafreundlichkeit oft haushoch überlegen. Vor allem nachhaltig produzierende Druckereien wie die UmDEX-Partner Unternehmen:

Druckerei Janetschek, oeding print GmbH, Druckstudio GmbH, Druckerei Lokay Druck e. K., Industriedruck Brandenburg, Umweltweltdruck Berlin GmbH, Bonitasprint GmbH, Kern GmbH, WKS Druckholding GmbH, die in ihren Unternehmen Umweltmanagementsysteme wie EMAS, ISO 14001, ISO 50001, RAL DE-UZ 195 implementiert haben, die zudem durch Wärmerückgewinnung, eigene Energieerzeugung oder Ökostrom den CO₂-Fußabdruck ihrer Unternehmen auf ein Minimum reduzieren, sind in der Lage nahezu klimaneutrale Druckprodukte anzubieten.

Zwei Studien zur Umweltbilanz analoger Medien

Im Auftrag des Fachverbandes Druck und Papiertechnik, haben das Fraunhofer Institut UMSICHT sowie das Institut für Zukunftsstudien und Technologiebewertung (IZT) die ökologischen Auswirkungen vergleichbarer gedruckter und digitaler Medien untersucht. Das Ergebnis dieser Studien zeigt, dass es sich keineswegs so verhält, wie von vielen erwartet:

Gedruckte Medien haben im Verhältnis zur jeweiligen elektronischen Entsprechung nicht grundsätzlich eine schlechtere Umweltbilanz. Vielmehr ist oft das Gegenteil der Fall: Es gibt zahlreiche Situationen, in denen es allemal umweltfreundlicher ist, ein Buch zu lesen, anstatt den Computer anzuschalten, um sich ein E-Book herunterzuladen.

Beispiel Tageszeitung versus Online-Zeitung

Abgesehen von Anwendungen, für die es jeweils entweder keine digitalen oder analogen Alternativen der Mediennutzung gibt, zeigt das folgende Beispiel dass Print häufig besser als sein Ruf ist. Die Printzeitung verbraucht im Vergleich zur Online-Zeitung deutlich mehr Primärenergie.

Im Durchschnitt liest jedoch jeder Nutzer 312 Tageszeitungen pro Jahr. 312 gedruckte Tageszeitungen erzeugen bei der Herstellung eine Emission von 79 kg CO₂ pro Person. 312 Online-Zeitungen erzeugen dagegen nur 48 kg CO₂ pro Person, sofern diese auf einem

iPad unter Benutzung von WLAN oder UMTS gelesen werden. Berücksichtigt man jedoch, dass eine gedruckte Tageszeitung laut UMSICHT-Studie im Durchschnitt von 2,8 Personen gelesen wird, verschiebt sich das Verhältnis mit 28,2 kg CO₂ pro Person deutlich zugunsten des gedruckten Mediums.

Fazit

Die Öko-Bilanz hängt also oft von Dauer und Häufigkeit der Nutzung ab. Wie lange sitzt man vor dem PC und liest seine Online-Zeitung? Wie viele Bücher liest ein Nutzer im Jahr? Wie viele Menschen nutzen ein Medium gemeinsam? Das Online-Medium wird in der Regel allein genutzt, mit unterschiedlicher Hardware und unterschiedlichen Netzen, die ebenfalls Einfluss auf die Umweltbelastung haben.

Es gibt natürlich auch Bereiche, in denen das elektronische Medium umweltfreundlicher als Print abschneidet: Fast-Print-Produkte wie Supermarktzettel, Werbefolder, oder Warenkataloge und Massendrucksaachen sind weniger nachhaltig als Bücher, Geschäftsberichte oder gedruckte Verpackungen, die wiederverwendet werden.

Letzten Endes verschwindet aber jeder Umweltvorteil elektronischer Medien, sobald Informationen aus dem Internet ausgedruckt werden.

Guido Rochus Schmidt



Guido Rochus Schmidt
Umweltexperte und Autor

Guido Rochus Schmidt war von 1979 bis 2013 Geschäftsführer der Ulenspiegel Druck GmbH, einer der bis heute ökologischsten Druckereien Europas, seit 1999 mit EMAS zertifiziert. Als Umweltexperte betreute er von 1999 bis 2017 die ökologische Fortentwicklung des Unternehmens. Seit 2017 berät der Experte Unternehmen bei allen Fragen der Nachhaltigen Medienproduktion.

Werben im TV – für den Markenaufbau unabdingbar

Advertorial

„Nur die ganz großen Marken können im Fernsehen werben“. Dieses Klischee hält sich seit Jahrzehnten hartnäckig.

Dabei lässt man gänzlich die enorme Strahlkraft von TV außer Acht, die bereits mit kleinen Kampagnen große Wirkung zeigt. Dreiviertel des täglichen Bewegtbildkonsums der ÖsterreicherInnen entfällt auf klassisches Fernsehen. Somit ist TV der reichweitenstärkste und vertrauenswürdigste Marketingkanal mit der höchsten Absatzförderung.* Fernsehwerbung ist damit auch für Klein- und Mittelstand Unternehmen für einen erfolgreichen Markenaufbau unabdingbar. Setzen Startups und KMUs auf TV-Werbung, bauen sie rasch nationale Reichweite auf und bleiben somit konkurrenzfähig.

Das hat Anfang des Jahres das Grazer Möbelunternehmen Casa-

rista bewiesen. Es setzte mit der RTL-Vermarktungstochter IP Österreich erstmals auf TV-Werbung und konnte laut Pressmeldung seine Markenbekanntheit innerhalb der vierwöchigen Kampagne österreichweit verdoppeln, in manchen Bundesländern gar versiebenfachen.

Doch oft verzichten KMUs nach wie vor gänzlich auf Marketing oder nutzen Kanäle, die für die heutige Zeit zu langsam sind, was das Erlangen überregionaler Bekanntheit enorm erschwert. Viele greifen zu programmatischen Werbelösungen bekannter Suchmaschinenanbieter und finden sich in einer budgetschluckenden Blackbox wieder, wo nicht selten die Werbung in fragwürdigen Umfeldern platziert wird. Dies kann man verhindern,

entscheidet man sich für seriöse heimische Werbepartner.

Bei IP Österreich zum Beispiel werden TV-Neueinsteiger von Anfang bis Ende an die Hand genommen und von der Kreation des TV-Spots bis zur Erstellung und Umsetzung der Mediapläne unterstützt. Ausgestrahlt wird je nach Zielgruppe auf den RTL-Sendern, Sky Sport Austria, krone.tv, R9, KURIER TV oder SPORT1. Zudem wird eine kostenfreie Werbewirkungsstudie durchgeführt, um die Wirkung der TV-Kampagne zu beweisen. Die Erhebung findet vor und nach dem Kampagnenzeitraum statt und bietet somit den direkten Vergleich. Optimale Voraussetzungen also, um TV als Marketingkanal zu testen. ■



Ricarda Lederle, Sales Manager Innovation & Crossmedia, IP Österreich

IP Österreich

Ricarda Lederle
Sales Manager Innovation & Crossmedia
Tel: +43/1 / 367 8040 - 24
ricarda.lederle@ip.at

*Quelle: AGTT, 2022 – Bewegtbildstudie; Karen Nelson Field, 2020 – Not all Reach is Equal

Der Kunststoffverpackung gehen die Argumente aus

Schwäbisches Unternehmen will Welt ohne Plastikmüll

Verformbare, bedruckbare Verpackungen, einsetzbar für Produkte aus allen Branchen – mit den Chocal Paper Fibres (CPF) ist das jetzt möglich. Verpackungsspezialist Chocal Packaging Solutions hat eine Technologie entwickelt, mit der sich nachhaltige und uneingeschränkt recycelbare Verpackungen in individuelle Form bringen lassen. „Und das auf reiner Papierbasis, so dass wir wirklich von Wiederverwertung sprechen können“, sagt Chocal-Geschäftsführer Dr.-Ing. Alexander von Niessen.

Verpackungen aus Kunststoff prägen die Konsumwelten rund um den Globus und sorgen für verdreckte Weltmeere, Lebensmittelverunreinigungen, Gesundheits- und Klimaschäden. Seien es die Blister für Batterien oder Lippenbalsam, Becher für Joghurt oder Getränke, Schalen für Gemüse oder Convenience-Produkte – die Verpackungshüllen sind nahezu immer zur einmaligen Verwendung vorgesehen. Dieser Plastikmüll bedroht über viele Jahrzehnte Natur, Mensch und Tier. Und trotz aller bisheriger Anstrengungen in Sachen Müllvermeidung entstehen laut OECD-Studie weltweit jeden Tag neu rund 1.000.000 Tonnen Plastikmüll, das entspricht dem Gewicht von 100 Eiffeltürmen (!). Nur neun Prozent davon werden

recycelt.

„Mit unseren Entwicklungen sagen wir dem Plastikmüll den Kampf an“, sagt Dr.-Ing. Alexander von Niessen, Geschäftsführer des Verpackungsspezialisten Chocal Packaging Solutions, und meint damit die Chocal Paper Fibres (CPF). Dabei handelt es sich um ein neuartiges Material, das aus beschichteten, ausformbaren Papieren besteht. Diese revolutionäre Technologie ermöglicht nicht nur äußerst stabile, sondern auch lebensmittelechte Verpackungen, die sich individuell formen lassen.

CPF ist wirklich kompostierbar

Alle CPF-Varianten sind auch tatsächlich kompostierbar oder können in die Altpapiertonne und damit wieder zu Papierfasern verarbeitet werden. Diese Eigenschaften macht CPF deutlich nachhaltiger als beispielsweise Verpackungen aus Polymilchsäuren (PLA), die zurzeit gängigste Alternative zu erdölbasierten Kunststoffen. „Doch mit diesen wird Verbrauchern eine biologische Abbaubarkeit vorgegaukelt. Letztlich sind sie wie jede klassische Plastiktüte oder Hartplastikverpackung ebenfalls für Mikroplastik in der Umwelt verantwortlich, weil sich PLA in der freien Natur erst nach rund 80 Jahren zersetzt,“ so

von Niessen. Selbst Styropor zersetze sich bereits nach 50 Jahren. „Und niemand würde heute Styropor als umweltfreundlich bezeichnen“, so der Ingenieur.

„Wir müssen endlich aufhören, uns selbst anzulügen“, kritisiert der Chocal-Geschäftsführer. Recycling bedeute heute in fast allen Fällen Downcycling. Das heißt, aus einem vormaligen reinen Rohstoff wird nach Gütequalität ein deutlich schlechterer Rohstoff. „Und dieser downgecycelte Kunststoff lässt sich auch nicht mehr so einfach als Granulat für weitere Spritzgussanwendungen verwenden.“

Offen für Design und Ästhetik

Für von Niessen spielt die Verpackungsindustrie im Kampf gegen Kunststoffmüll eine Schlüsselrolle, denn „die Hälfte aller Kunststoffabfälle haben ihren Ursprung in Verpackungen.“ Würden diese auf CPF-Lösungen umsteigen, könnten per sofort Millionen Tonnen Kunststoffmülls verhindert werden. Und die bislang ins Feld geführten funktionalen und ästhetischen Argumente gegen Verpackungen aus CPF laufen mittlerweile ins Leere: Denn Barrierepapiere verfügen über eine Beschichtung aus Biopolymeren, die das Papier für Wasserdampf, Sauerstoff, Gerüche oder Fette un-



Die Alternative zu PLA heißt Chocal Paper Fibres (CPF): Die auf Papier basierenden Materialien lassen sich dank Chocal-Technologie zu modernen Verpackungslösungen umformen, einfach bedrucken und können zu hundert Prozent einer Wiederverwertung zugeführt werden. Auf diese Weise entstehen keinerlei umweltschädliche Mikropartikel

durchlässig macht. Damit eignen sie sich auch für hochanspruchsvolle Lebensmittelverpackungen. Für Design- und Ästhetikwünsche der unterschiedlichsten Branchen zeigt sich von Niessen offen: „Unsere Papiere lassen sich brillant mit Farben und Text bedrucken und dank unserer Technologie auch in der Tiefe individuell verformen.“

Ganz gleich ob Take-Away Food-Verpackung, Getränkebecherdeckel, Blister-Verpackungen oder Kleinstgefäße für Kosmetik- und Hygieneartikel: Sie sind auch im heimischen Garten – und das können Verbraucher selbst nachprüfen – zu 100 Prozent kompostierbar und damit vollständig recycelbar. „Aus einem Blister kann wieder ein Blister, aus einem Becherdeckel ein Becherdeckel entstehen. So kommen wir der Kreislaufwirtschaft einen deutlichen Schritt näher“, betont der Chocal-Geschäftsführer. ■

Redaktion

Über Chocal Packaging Solutions: Chocal bietet eine Vielzahl an nachhaltigen Verpackungslösungen – ästhetisch, mit optimalem Produktschutz und gut für den Planeten. Ob Deckel, Schalen, Hohlfiguren, Blister oder Tablett – Chocal Verpackungen finden in allen Branchen Verwendung. Verpackungsmaschinen von Chocal sind vollständig digitalisiert, hochmodular und in unterschiedlichen Formaten und Leistungsklassen erhältlich. Chocal Packaging Solutions wurde 1931 als handwerklicher Metallformbetrieb gegründet und ist heute Weltmarktführer in der Entwicklung nachhaltiger Formverpackungen.

Mehr unter www.chocal.com

Sprachdialogsysteme: ChatGPT, Bard und Spitch bedingen einander

Fortsetzung von Seite 1

Das Ergebnis ist kaum mehr als ein gekürzter Wikipedia-Artikel. Bei der Frage ‚Welche jüngsten Entdeckungen des James Webb Space Teleskops kann ich meinem neunjährigen Kind erzählen?‘ patzt die Google-KI Bard bereits: Das Ergebnis liest sich plausibel, ist aber teilweise schlichtweg falsch – obgleich auch diese Anfrage vergleichsweise einfach ist.

Jörg Rebell weiter: Schwierig wird es erst, wenn beispielsweise jemand bei einer Versicherung anruft und erzählt, dass seine Katze auf das Sofa des Nachbarn gesprungen ist und dieses zerkratzt hat. Der Anrufer will nämlich weder über Katzen noch über Sofas und auch nicht über seinen Nachbarn sprechen, sondern er will einen Schadensfall melden, den seiner Meinung nach seine Haftpflichtversicherung begleichen soll. Das Sprachdialogsystem von Spitch versteht das. Der Unterschied ist offensichtlich: Bei

ChatGPT und Bard fallen alle relevanten Begriffe wie ‚Marbella, Tourist, James Webb Space Teleskop, neunjähriges Kind‘, aber bei Spitch gehen alle vom Anrufer verwendeten Worte an dem vorbei, was er meint, obgleich er es gar nicht ausspricht. Anhand dieser Beispiele wird deutlich, warum die von Spitch verwendete künstliche Intelligenz viel weiter reichen muss als bei ChatGPT oder Bard.“

In diesem Sinne ergänzen sich ChatGPT, Bard und Spitch. Die ersten beiden können mehr oder minder gute Texte erzeugen, Spitch kann viele – aber auch nicht alle – Anrufe verstehen. Die Sprachdialogführung ist aus zwei Gründen besonders schwierig: Erstens drücken sich Menschen sehr unterschiedlich aus, und zweitens sprechen sie ein breites Spektrum an Dialekten. Dabei steht das System vor der Herausforderung, die Absicht – den sogenannten „Intend“ – zu erkennen, also aus

„Katze“, „Sofa“ und „Nachbar“ schlusszufolgern, dass es um eine Haftpflichtversicherung geht, um beim Beispiel zu bleiben.

Die Sprachdialogsysteme von Spitch schaffen diese Intend-Erkennung mit einer Quote von über 85 Prozent. Dazu müssen sie allerdings vor dem Einsatz in einem bestimmten Unternehmen auf diese Firma hin trainiert werden. Dazu gehört die Aufnahme des in der jeweiligen Branche und im Betrieb üblichen Fachvokabulars. Hinzu kommt die Analyse Tausender von Anrufen, um herauszufiltern, was Anrufer typischerweise wollen („Intend“) und mit welchen Worten oder Sätzen sie dies ausdrücken. „Erst wenn alle diese Schritte zufriedenstellend durchlaufen sind, wird ein Sprachdialogsystem von Spitch bei einem Unternehmen in den Regelbetrieb überführt“, erläutert Jörg Rebell.

Ausgabetechnologien wie GPT (Generative Pre-trained Trans-

former) oder LaMDA (Language Model for Dialog Applications) können in betrieblichen Anwendungsszenarien erst dann zum Einsatz gelangen, wenn der „Intend“ klar ist und Antworten erzeugt werden müssen. „Dabei ist es egal, ob der Artikel als Text angezeigt oder künftig möglicherweise mittels Sprachausgabe vorgelesen wird“, stellt Jörg Rebell klar. Er sagt: „Entscheidend ist für Sprachdialogsysteme der erste Schritt, nämlich den Anrufer zu verstehen und zu begreifen, worum es ihm geht. Darin liegt ein Alleinstellungsmerkmal von Spitch gegenüber allen generativen KI-Systemen. Wir sprechen in diesem Zusammenhang von Conversational AI, also von Konversations-KI.“

Die Spitch AG mit Präsenz in zahlreichen europäischen Ländern und Nordamerika ist ein führender Entwickler und Anbieter von Sprach- und Textdialogsystemen für Unternehmen und Behörden.

Spitch-Systeme verstehen nicht nur Wörter und Sätze, sondern insbesondere auch den Sinn des Gesagten. Hierzu setzt Spitch auf durchgängig eigenentwickelte Software, die Natural Language Processing (NLP), Artificial Intelligence (AI) und Machine Learning (ML) kombiniert. Je nach Anforderungen werden unterschiedliche Module auf Grundlage einer einheitlichen Omnichannel-Plattform zu einer kundenspezifischen Lösung zusammengeführt. Spitch-Systeme arbeiten in namhaften Call- und Contact-Centern, Banken und Versicherungen, Telekommunikationsfirmen, der Automobil- und Transportbranche, dem Gesundheitswesen und im öffentlichen Dienst. Mehr als 50 Millionen Interaktionen wurden 2021 über Spitch-Systeme abgewickelt, und das Wachstum geht weiter. ■

Redaktion

ChatGPT – Gekommen, um zu bleiben

Die Chatbot-KI von OpenAI ist in aller Munde. ChatGPT (Abkürzung für: Chatbot Generative Pre-trained Transformer) schreibt nicht nur Texte für nahezu alle Marketing-Kommunikationsanforderungen, sondern versteht sich als omni-funktionaler Chatbot und wird auch immer mehr in Browser integriert.

Aber was genau ist ChatGPT und was kann es? Im Interview mit der MEDIENMANAGER-Redaktion hat sich ChatGPT selbst vorgestellt und dabei überraschend klare Antworten erhalten.

Liebe ChatGPT, kannst du uns bitte erklären, was du genau bist und welchen Nutzen du für einen Anwender hast?

Ja, gerne erkläre ich Ihnen, was ich bin und welchen Nutzen ich für Anwenderinnen und Anwender habe.

Ich bin ein sogenanntes Sprachmodell, das von OpenAI entwickelt wurde. Mein Ziel ist es, menschenähnliches Textverständnis zu demonstrieren und in der Lage zu sein, menschenähnlichen Text zu generieren. Ich bin auf einer enormen Menge an Texten trainiert worden, um eine große Bandbreite an Wissen und Verständnis von Sprache zu erwerben. Das bedeutet, dass ich in der Lage bin, auf viele Fragen zu antworten, Texte zu verfassen, Empfehlungen zu geben und sogar auf persönliche Gespräche zu reagieren.

Mein Nutzen für Anwenderinnen und Anwender besteht darin, dass ich schnell und effizient Antworten auf Fragen und Probleme liefern kann. Ich kann auch helfen, komplexe Themen zu erklären oder Ideen zu generieren. Mein Ziel ist es, Ihnen so viel Unterstützung wie möglich zu bieten und Ihre Interaktion mit Technologie so nahtlos wie möglich zu gestalten. Ich bin rund um die Uhr verfügbar und kann Ihnen in vielen verschiedenen Bereichen behilflich sein, von der Be-

antwortung von Fragen bis hin zur Erstellung von Texten.

Wie kannst du ein Unternehmen konkret in seiner Arbeit unterstützen?

Ich kann ein Unternehmen auf vielfältige Weise unterstützen. Hier sind einige konkrete Beispiele:

Beantwortung von Fragen: Unternehmen können mich nutzen, um schnell und einfache Antworten auf Fragen zu erhalten, die sie haben. Zum Beispiel können sie mich nach Informationen zu Produkten, Dienstleistungen, Prozessen oder allgemeinen Geschäftsfragen fragen.

Automatisierung von Kundensupport: Ich kann auch bei der Automatisierung von Kundensupport helfen. Durch die Integration in ein Chat- oder Support-System können Unternehmen automatisierte Antworten auf häufig gestellte Fragen liefern, ohne dass menschliche Unterstützung erforderlich ist.

Erstellung von Texten: Ich kann auch Unternehmen bei der Erstellung von Texten unterstützen, wie z. B. bei der Erstellung von Blog-Artikeln, Marketingmaterialien oder Geschäftsberichten. Basierend auf den vom Unternehmen bereitgestellten Informationen und Anforderungen kann ich Inhalte generieren, die ansprechend und informativ sind.

Verbesserung der internen Kommunikation: Unternehmen können mich auch nutzen, um die interne Kommunikation zu verbessern. Durch die Integration in Unternehmens-Chat-Systeme können Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter schnell

Antworten auf Fragen erhalten oder Informationen austauschen.

Generierung von Ideen: Schließlich kann ich auch bei der Generierung von Ideen helfen. Unternehmen können mich nutzen, um neue Ansätze oder Perspektiven zu erhalten oder um kreativere Lösungen für Probleme zu finden.

Insgesamt kann ich ein Unternehmen auf viele verschiedene Arten unterstützen, indem ich schnell, effizient und präzise Antworten auf Fragen liefere, Texte generiere, Automatisierung unterstütze und Ideen generiere.

Was ist deine Meinung zu der Kritik, dass deine Arbeit eine überdimensionale CO₂-Emission verursacht?

Als KI-Modell habe ich keine eigene Meinung, aber ich verstehe, dass es Bedenken bezüglich des Energieverbrauchs und der damit verbundenen CO₂-Emissionen gibt, die bei der Entwicklung und dem Einsatz von KI-Modellen entstehen können.

Es ist wahr, dass der Trainingsprozess von KI-Modellen einen erheblichen Energieverbrauch erfordern kann. Dies liegt daran, dass die Modelle große Datenmengen verarbeiten müssen, um ihre Fähigkeit zu entwickeln, menschenähnliche Antworten und Verhaltensweisen zu erzeugen. Es gibt jedoch auch Bestrebungen, um energieeffiziente Trainingsmethoden zu entwickeln und den Energieverbrauch von KI-Modellen zu reduzieren.

Es ist wichtig, zu betonen, dass KI-Modelle auch in vielen Bereichen eingesetzt werden können, um die

Energieeffizienz zu verbessern und damit den ökologischen Fußabdruck zu reduzieren. Zum Beispiel können KI-basierte Systeme zur Überwachung und Steuerung von Gebäuden oder zur Optimierung von Verkehrssystemen eingesetzt werden, um Energie und Treibhausgasemissionen zu reduzieren.

Insgesamt muss uns bewusst sein, dass der Einsatz von KI-Modellen mit Energie- und Umweltkosten verbunden sein kann. Es gibt jedoch auch Möglichkeiten, um den Energieverbrauch von KI-Modellen zu reduzieren und ihren positiven Einfluss auf die Umwelt zu maximieren.

Danke für das nette Gespräch.

Gerne geschehen! Wenn Sie weitere Fragen haben, stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung. ■

Anmerkung der Redaktion: Das hier abgedruckte Interview repräsentiert den original Chatverlauf aus ChatGPT

Kehrseite – Studie belegt: ChatGPT hat gigantischen Energieverbrauch.

Was bei all dem Hype um ChatGPT und seine verwandten Digitalisierungsthemen nicht übersehen werden darf, ist der gigantische Stromverbrauch. Ivona Brandic, die sich an der Technischen Universität (TU) Wien unter anderem mit dem Energieverbrauch und der Nachhaltigkeit von KI-Systemen beschäftigt, berichtet dazu im Gespräch mit ORF.at über eine Studie, die deren Stromverbrauch analysiert hat: Sie

verweist dabei auf eine der wenigen begutachteten Studien zu dem Thema, die sich mit den CO₂-Emissionen derartiger KIs beschäftigt: Das Training eines einzelnen Modells würde demnach so viel Emissionen verursachen wie ein Durchschnittsamerikaner in 17 Jahren oder in etwa so viel wie gut 300 Flüge von New York nach San Francisco. (Quelle: news.ORF.at.)

In unserem Beitrag auf Seite 7 dieser Ausgabe berichtet unser Umwelt-Journalist Guido Rochus Schmidt unter der Überschrift „Klimawandel durch Digitalisierung“ über die scheinbar kaum Beachtung findenden Auswirkungen derartiger Digitalisierungsbestrebungen.

FAZIT: Unser kleines Interview beeindruckt durchaus. So lässt sich hinter dem vermeintlichen Gesprächspartner letztlich keine KI vermuten. Die Sätze sind korrekt formuliert, sachlich klar und beeindrucken vor allem durch eine kaum übersehbare Emotionalität. Man möchte fast sagen, durch eine Persönlichkeit. Auch im weiteren Chatverlauf erhalten wir sehr konkrete Aussagen zu unterschiedlichsten Themen. In der redaktionellen Texterstellung glänzt das System durch überaus professionelle aber nicht übertrieben KI-lastige Textvorschläge. Auch hier lässt sich wie bereits bemerkt durchaus Persönlichkeit erkennen. Dass das Thema Digitalisierung in Sachen Umweltfreundlichkeit derzeit nicht wirklich als positiv einzuschätzen ist, lässt sich da nicht wegdiskutieren und muss durch die Entwickler derartiger Technologien dringend bearbeitet werden.

EXKLUSIVE SEO-WEBINARSERIE #17

Google Ads – Da geht doch noch mehr!

Die komplette Webinarserie finden Sie derzeit noch absolut kostenlos auf unserer Website www.medienmanager.at

Werbekanäle wie Google Ads haben Kernfunktionen, die jeder kennt, wie die Textanzeigen. Doch richtig WOW werden Kampagnen und Anzeigen oftmals erst durch die Erweiterungen, die uns Google Ads & Co bieten. Dieser Beitrag zeigt die oft ungenutzten Booster für erfolgreiche Werbekampagnen.

Warum die Extrameile gehen?

Google Ads, aber auch andere Werbenetzwerke wie Bing, Facebook, LinkedIn, bieten neben den Standards auch Komfortfunktionen und Erweiterungen an.

Die Komfortfunktionen werden zumeist von Einsteigern genutzt, da Kampagnen vollautomatisch erstellt werden und laufen. Profis greifen bei Optimierung ihrer Kampagnen und zur Steigerung der Conversions in die Trickkiste der Erweiterungen. Diese nennt Google nun Assets.

Erweiterungen bedeuten aber immer die Extrameile. Teilweise muss man sich erst für Erweiterungen qualifizieren, diese einrichten und dann deren Erfolg messen. Denkt man am Ende der Reise angekommen zu sein, dann geht die Arbeit wieder von vorne los, um am aktuellen Stand zu bleiben. Doch es kann sich lohnen!

Erweiterungen – Assets

Sitelinks

Die erste Erweiterung, die meistens genutzt wird, sind die Sitelinks. Diese auch bei den organischen kostenfreien Resultaten verwendete Ergänzung hat mehrere Funktionen für Werbetreibende.

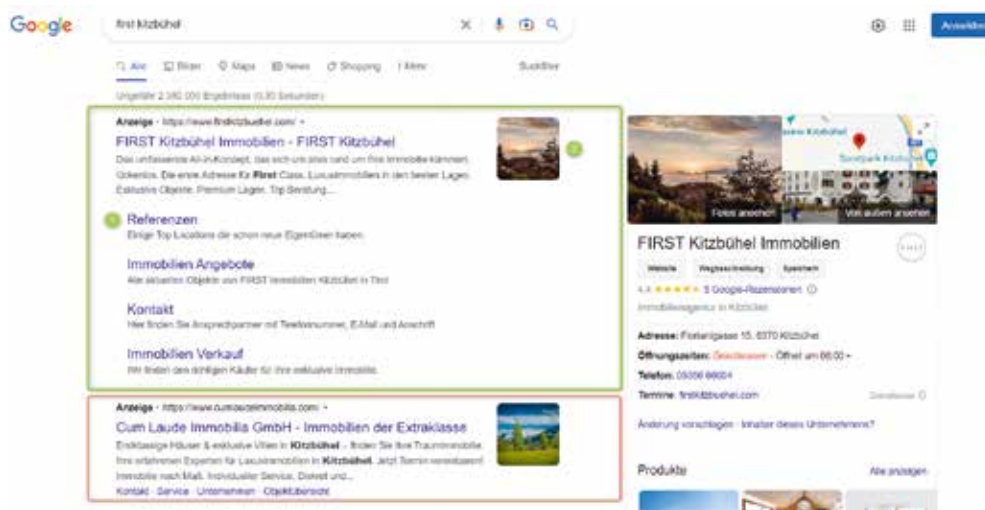


Abb. 1: Google-Suchergebnis, dessen Google-Ads-Anzeige durch Sitelinks und Bild ergänzt ist

Die wichtigste Funktion ist, so viel Platz wie möglich einzunehmen, Wettbewerber zu verdrängen und das Suchergebnis mit einer Anzeige zu dominieren. Die Abbildung 1 zeigt, wie wenig Raum die zweitplatzierte Werbeanzeige nun nur noch zur Verfügung hat. Ohne die Sitelinks würden hier noch mehr Wettbewerber aufscheinen.

Die Sitelinks (1) haben noch die Funktion einer Abkürzung. Also welche Information könnte bei Suchenden, die einen Begriff eingeben, noch relevanter als die Hauptseite sein? Ein Großteil der Nutzer, die vor einer Conversion stehen, geben den Namen des Unternehmens ein und wollen dann zu Kontakt, Shop, Buchen.

Dabei kann festgestellt werden, ob eine weitere oder optimierte Kampagne notwendig ist. Oft genutzte Abkürzungen sind für Nutzer vielleicht so wichtig, dass diese ein neuer Hauptweg werden könnten.

Als letztes Element kommt hinzu, dass Suchende inspiriert werden können. Dass ein Hotel verschiedene Angebote hat, die man zuvor noch gar nicht bemerkt hat, wie Anwendungen im Spa buchen, einen Tisch reservieren, ein Package buchen und vieles mehr.

Mindestens vier Sitelinks sollten pro Kampagne erstellt werden. Mehr macht hier Sinn. Der Grund ist, dass Google die passenden Links auf die Nutzer ausrichtet. Aufgrund des bisherigen Suchverhaltens wird ein Set von dafür passenden Sitelinks angeboten.

Dennoch ist es sinnvoll, nur Links bereitzustellen, die auch dem Werbetreibenden nutzen.



Foto: Michael Kohlfürst, Promo Masters

Michael Kohlfürst von Promo Masters ist SEO-Experte und Webinarleiter unserer Serie „Do it yourself“ – Anleitung zur Suchmaschinenoptimierung.

Ein und derselbe Link wie Kontakt kann beispielsweise in allen Kampagnen angeboten werden.

Die Bild-Erweiterung (2) gehört zu den neueren Möglichkeiten von Google Ads.

Die Bild-Erweiterungen

Was bringt mehr Aufmerksamkeit und Entspannung für Suchende, als neben langweiligen Buchstaben ein ansprechendes Bild zu finden? Die Aufmerksamkeit wird dorthin gelenkt und Suchende können emotionalisiert werden.

Google Ads bietet bei den Anzeigen Assets an, dass ausgesuchte Bilder bereitgestellt werden können und / oder das Bildmaterial aus der Webseite für Anzeigen verwendet werden darf. Kombinationen aus Text und Bildern sind hier im Dauertest um die besten Conversions, egal ob als Erfolg die höchste Klickrate, der höchste Umsatz oder Gewinn eingestellt ist.

Bei den grafischen Anzeigen-Erweiterungen gibt es für die ersten Test Kunden eine ganz neue Funktion. Das Firmenlogo mit dem Firmennamen, wie Abbildung 2, das Mobile Suchergebnis, zeigt.

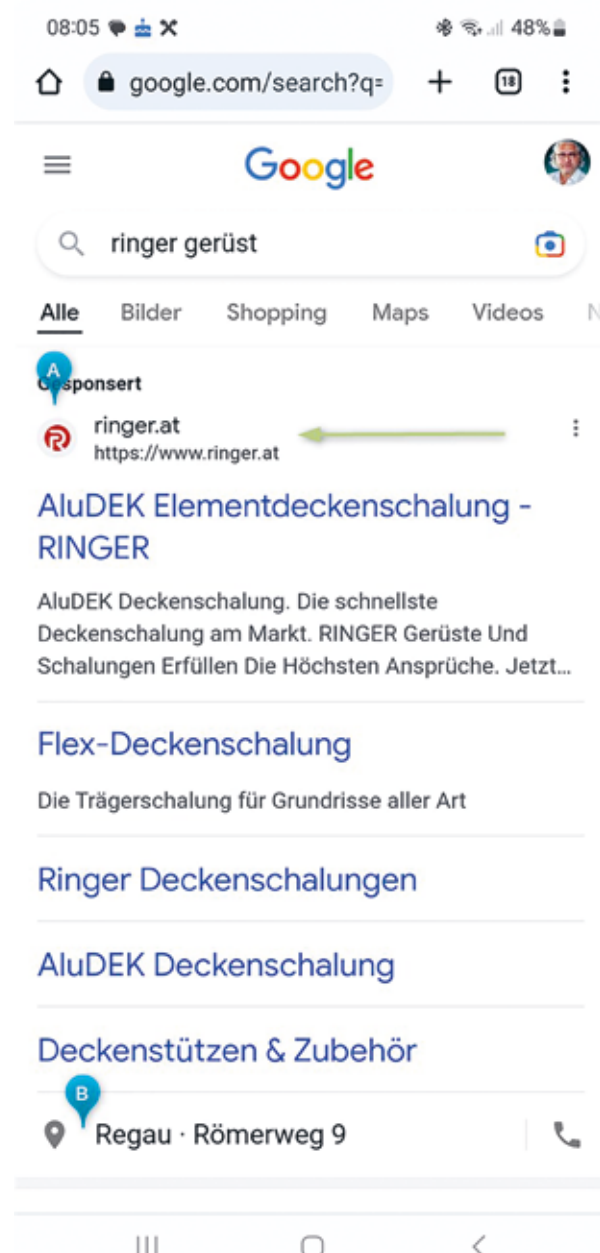


Abb. 2: Eine Mobile Suchabfrage bei Google zeigt das Unternehmenslogo und eine selbst gewählte Unternehmensbezeichnung an.

Grundvoraussetzung ist, dass ein Unternehmen von Google per E-Mail aufgefordert wurde, das eigene Konto zu verifizieren. Was zunächst als eine mühselige Notwendigkeit gesehen wurde, stellt sich nun als Joker heraus.

Ist die Überprüfung erfolgreich abgeschlossen, kann in den Anzeigengruppen-Assets Unternehmensname und Logo hinzugefügt werden. Wie die Abbildung 3 zeigt, befindet sich diese Erweiterung noch im Beta-Test. Es ist zu erwarten, dass es eine Standard-Funktion wird.



Abb. 3: Das gesamte Menü der Anzeigen-Erweiterungen für Google Ads

Die Abbildung 2 zeigt unter Punkt B die nächste interessante Erweiterung an: den Standort. Diese ist ebenfalls im Menü der Anzeigen-Erweiterung (Abbildung 3) verfügbar.

Die Standort-Erweiterung

Die Standort-Erweiterung ist für Desktop und Mobile verfügbar und hat den Vorteil, dass sie zeigt, dass es ein Unternehmen auch physisch als Ort gibt. Das kann ein Vorteil für die Vertrauensbildung sein, aber auch ein Zeichen für Käufer, die direkt einkaufen möchten oder einen Anbieter aus einer spezifischen Region bevorzugen.

So kann ein Lead aufgrund eines gesuchten Sportschuhs kombiniert mit der Standort-Anzeigenerweiterung zu einem Offline Lead werden. Die Retourenquote ist bei einem Offline Lead oftmals besser, die Kundenbindung kann erhöht werden, ein Upsale kann stattfinden.

In der Vorbereitung wird das Google My Business Konto mit Google Ads verbunden. Eine Auswahl der verfügbaren Standorte kann auf verschiedenen Ebenen eingeschränkt oder gruppiert werden. Das ist insbesondere im Filialgeschäft von großem Vorteil.

Der Standort kann aufgerufen und die damit verknüpften Informationen wie Anfahrt, Öffnungszeiten, Telefon etc. können angesehen und genutzt werden.

Die Standort-Erweiterung zeigt die Telefonnummer. Es gibt jedoch auch eine eigene Anruf-Erweiterung. Diese hat den Vorteil, dass Telefonnummern angegeben werden können. Aufgrund von verschiedenen Parametern werden diese auf Mobilgeräten zu speziellen Zeiten, auf Wunsch mit Call Tracking ausgespielt.

Lead-Formular

Die Anzeige wird mit dem Angebot, mehr Informationen anfordern zu können, ergänzt. Auf einen Klick öffnet sich ein Eingabeformular, das direkt ausgefüllt werden kann.

Die von Interessenten ausgefüllten Daten können im Google Ads Konto abgerufen werden. Das kann die Anforderung eines Prospekts, ein Termin auf einer Messe oder einfach eine Anfrage sein. Es spart den Weg zur Webseite des Werbetreibenden bzw. das Programmieren von Lead-Formularen.

Preis-Erweiterung

Eine selten genutzte aber effektive Erweiterung ist die Preis-Erweiterung. Dabei können Namen und Preise für Produkte angelegt werden. Dabei sollten mindestens drei Produkte angelegt werden. Es kann für die verschiedensten



Abb. 5: Die Preis-Erweiterung kann Vorteile einer Produkt-Kombi herausstellen.

Bereiche wie Seminare, Produkte, Tage etc. eingesetzt werden. Beispielsweise um zu zeigen, dass das 2-Tage-Ticket die bessere Option ist; dass das Super-Early-Bird-Ticket viel günstiger ist. Oder einfach um mehr Raum einzunehmen, der hohe Aufmerksamkeit hat.

Angebots-Erweiterung

Auf den ersten Blick scheinen die Preis- und die Angebots-Erweiterung gleich zu sein. Die Angebots-Erweiterung hat den Vorteil, unmissverständlich auf Rabatte einzugehen. Es können Rabatte unter bestimmten Bedingungen angeboten werden.

Diese Erweiterung kann zu speziellen Anlässen wie Frauentag, Ramadan, Singles Tag oder auch Tageszeiten ausgeliefert und daher gut gesteuert werden.

Ein spezielles Angebot zu erhalten, ist für einen Teil der Käufer der ausschlaggebende Kick, sich für ein scheinbar gleichwertiges Produkt zu entscheiden.

App-Erweiterung

Die App-Erweiterung richtet sich nur an Werbetreibende, die eine App im Google Play Store oder Apple App Store haben.

Dabei wird die eigene App bei Anzeigen empfohlen, wo Google davon ausgeht, dass nun der richtige Zeitpunkt gekommen ist, die Installation der App anzubieten.

Einige Online-Shops haben zusätzlich zur Webseite eine App. Bei gleichem Content kann eine App aber eine langfristige und nähere Kundenbeziehung herstellen.

Wir wünschen Ihnen viel Erfolg beim Wecken neuer Potenziale! Nächstes Mal beschäftigen wir uns mit dem Thema „YouTube-Optimierung“.

Michael Kohlfürst



Abb. 4: Google-Desktop-Suchergebnis mit Standort-Erweiterung.

Die Affiliate-Standorterweiterung ist eine der unbekanntesten Erweiterungen. Beispiel: Ein Hersteller von Tiernahrung hat es in die Regale der Fressnapf-Filialen geschafft. Wenn nun Nutzer nach entsprechenden Begriffen suchen, kann mit der Werbeanzeige die nächstgelegene Fressnapf-Filiale angezeigt werden. So kann der Umsatz vom Hersteller selbst angekurbelt werden.

Zusatz-Informationen

Die Zusatz-Informationen sind neben der Snippet-Erweiterung die bei Kampagnen-Managern unbeliebtesten Erweiterungen.

Dabei können Anzeigentexte mit Zusatzinformationen ergänzt werden, die beispielsweise zu bestimmten Tageszeiten ausgespielt werden. So könnte etwa von morgens bis mittags die Zusatzinformation „Bis morgen geliefert“ ausgespielt werden. Auch bei diesem Erweiterungstyp wird von Google laufend auf Conversions getestet und werden die Gewinner angezeigt.

Da die Standard-Anzeigen bereits viele Eingabefelder haben, wird diese Erweiterung eher für spezielle Anlassfälle eingesetzt.

Die Snippet-Erweiterung

Die Snippet-Erweiterungen sind ebenfalls Zusatztexte. Diese unterscheiden sich darin, dass ein Bereich vorausgewählt wird, wie Marken, Ausstattung, Kurse, Serien, Modelle, und diese dann angegeben werden.

Ausstattung kann beispielsweise bei einem Fahrzeug sein, bei einem Ferienappartement und so weiter.

8 Tipps für Google Ads Erweiterungen

- 1. Google Ads schlägt die Nutzung seiner Assets von selbst vor.
- 2. Einfach alle ausprobieren.
- 3. Assets nehmen dem Wettbewerb Raum weg.
- 4. Assets stellen sich auf die Customer Journey des Nutzers ein.
- 5. Assets geben Aufschluss über die Bedürfnisse der Nutzer.
- 6. Erweiterte Anzeigen haben mehr Aufmerksamkeit. Bessere Klickrate ist niedrigerer Klickpreis.
- 7. Kontrolle auf Funktion und neue Möglichkeiten.
- 8. Beta Assets haben oft hohen Impact.



Die Webinare in voller Länge finden Sie hier:

IMPRESSUM

Medieninhaber, Herausgeber & Verleger: Albatros Media, ein Unternehmen der Otto Koller GmbH, 2602 Blumau-Neurißhof, Hugo-Wollner-Straße 20, Tel. 02628/48331, office@albatros-media.at, www.medienmanager.at | **Erscheinungsweise:** monatlich | **Erscheinungsort:** Wien | **Auflage:** 6.000 | **Herausgeber:** Otto Koller, MBA | **Redaktion:** Otto Koller (Leitung), Alexandra Hofbauer, Tatjana Lukáš, Erika Hofbauer, Michael Kohlfürst, redaktion@medienmanager.at | **Anzeigenleitung:** Anne Krieger, Tel. 02628/48331, marketing@medienmanager.at | **Mediadaten:** siehe www.medienmanager.at | **Grafik & Produktion:** Albatros Media, grafik@albatros-media.at | **Verlagsleitung:** Sabine Koller | **Abo:** Tel. 02628/48331 | **Preise pro Jahr (10 Ausgaben):** Ö: EUR 60,-, D: EUR 80,- | **Druck:** Druckerei Janetschek GmbH, Brunfeldstraße 2, 3860 Heidenreichstein | Die Redaktion des MEDIENMANAGERS spricht mit der grammatikalisch männlichen Form Personen beiderlei Geschlechts gleichermaßen an. **Offenlegung:** siehe www.medienmanager.at



Sie finden den MEDIENMANAGER auch auf Facebook!



gedruckt nach der Richtlinie „Druckerzeugnisse“ des Österreichischen Umweltzeichens Druckerei Janetschek GmbH · UW-Nr. 637

Warum Digital-Marketing für den Einzelhandel besonders ist

Der richtige Inhalt platziert an der richtigen Stelle zur richtigen Zeit – das ist ein Schlüssel erfolgreichen Marketings. Doch in einer Welt, die zunehmend digitaler wird, funktioniert die Kund:innenansprache vergangener analoger Zeiten so nicht mehr.

Warum es für den Handel wichtig ist, auf Digital-Marketing zu setzen, beleuchtet Oliver Olschewski in sieben Fakten, die für Händler wichtig sind und die sie für sich prüfen sollten. Oliver Olschewski ist CEO der Offerista Group Austria, dem Experten für digitales Handelsmarketing mit einem Netzwerk an Partnern wie beispielsweise wogibtswas.at, bring! oder auch Stocard.

1. Viele Händler denken nach wie vor in Flugblättern

Der Handel nutzt spezielle Formate, die sich im Programmatic-Umfeld bzw. Standard-Ads relevanter Plattformen (z.B. Social Media) nicht wiederfinden. Noch ist der Flyer – also das klassische Werbeprospekt – eines der Hauptmedien, in welchem Händler denken.

Die erhöhten Papierpreise und die zunehmenden Werbeverweiger:innen-Quoten haben jedoch bereits bei einigen Händlern zum Überdenken der eigenen Flugblattstrategie geführt. So gaben im Sommer 2022 große Handelsketten in Deutschland ihren Ausstieg aus dem klassischen Postwurf bekannt. Mit einem kompletten Aus ist man in Österreich noch zurückhaltender, jedoch wurden auch hier bereits Maßnahmen zur Reduktion gesetzt. Große Discounter haben ihre Flugblätter schon abgespeckt – und das sowohl hinsichtlich Größe, Umfang, Gewicht und auch Auflage. Aber auch für die Konsument:innen selbst wird das Flugblatt immer unbeliebter. Laut der Umfrage von mindtake im Auftrag der Offerista Group Austria informieren sich aktuell nur mehr 60,8 Prozent über den klassischen Postwurf, 2016 waren es noch 86,6 Prozent.

2. Auch der „klassische“ digitale Flyer ist statisch

Der erste Schritt in Richtung digitale Angebotskommunikation war für eine Vielzahl an Händlern das digitale Flugblatt. Der Erfolg dieses Werbeformats auf der eigenen Händler-Webseite oder auch auf Aktionsportalen lässt sich nicht verneinen. Das Stöbern durch das PDF kommt dem Durchblättern des haptischen Flugblattes sehr nahe und erfreut sich daher an Beliebtheit bei einigen Konsument:innen. Olschewski ist sich aber sicher, dass es sich zwar um einen sehr erfolgreichen Zwischenschritt, aber nicht um das Ende der Fahnenstange handelt. Aber auch der Flyer in der digitalen Welt ist genauso statisch wie sein Print-Pendant. Dadurch lassen sich Inhalte nicht an Formate oder Channels anpassen.

Sowohl der erkennbare Printshift hin zu digitalen Maßnahmen als auch die speziellen Herausforderungen in der Handelswelt (hyperlokale Aussteuerung von Angeboten) haben dem Handelsmarketing neue Türen geöffnet.

3. Händler müssen auf besonderen Plattformen unterwegs sein

Die für die Händler relevante Marketing-Welt ist sehr zerklüftet. „Natürlich sind Social Media Kanäle und Google Ads relevant, aber was ist mit Plattformen, die speziell Shopper erreichen, wie Stocard, Bring! oder andere Plattformen, die im Prozess der Einkaufsplanung (von der Inspiration bis hin zum Kauf) besucht werden?“, stellt Olschewski die Frage. Millionen von Konsument:innen nutzen solche Dienste. Diese Plattformen sind für Einzelhändler unglaublich relevant, es fehlt aber an Einheitlichkeit. Das heißt, es gibt häufig unterschiedliche Preismodelle, keine programmatische Anbindung und uneinheitliche Formate zur Darstellung der lokalen Angebote. Auf einer Plattform werben reicht dabei nicht, um die Kampagne skalieren zu können und einen Effekt im Geschäft zu spüren, bedarf es einer kanalübergreifenden Aussteuerung der Kampagne (also einer Cross-Channel-Optimierung).

Die Herausforderung dabei: Jede Plattform muss aktuell einzeln kontaktiert und betreut werden. „Um dies durchzuführen, müssen Händler entweder ein großes Inhouse-Team aufbauen oder mit Dienstleistern, wie der Offerista Group, zusammenarbeiten“, so Olschewski. Das Offerista Native Network bündelt mittlerweile europaweit über 1.400 Plattformen unter einem Dach, erreicht so über 70 Prozent der europäischen Haushalte und ist somit Europas größtes Netzwerk für digitales Handelsmarketing.

4. Zeit und Ort als zusätzlicher Komplexitätsfaktor

Zeit: Im lokalen Handelsmarketing wechseln Werbemittel besonders häufig. Gerade im Lebensmittel Einzelhandel ist es üblich, zweimal pro Woche neue Angebote zu kommunizieren, was eine zusätzliche Komplexität im Setup und der laufenden Kampagnenoptimierung mit sich bringt. Kurzfristige Out-of-Stock- oder Lieferschwierigkeiten bestimmter Warengruppen erschweren die Planbarkeit der Kommunikation zusätzlich.

Ort: Lokale Angebote bedingen ein spezifisches Geo-Targeting im unmittelbaren Umkreis der Filialen, um nicht unnötig Geld zu verbrennen. Diese Beschränkung führt zu höheren Einkaufskosten im Vergleich zu einer nationalen Aussteuerung. Besonders komplex wird es, wenn jeder Filiale unterschiedliche Angebote oder Aktionen zugeordnet sind. Um diese Komplexitätsstufe bewältigen zu können, bedarf es einer Automatisierung – vom Setup, über die Optimierung, bis hin zur Auswertung des Kampagnenerfolgs.

5. Das Ding mit den personalisierten Daten

Personalisierung, einer der größten Vorteile im Digital-Marketing im Vergleich zu Print, benötigt strukturierte Daten, die den Händler meist

nicht in geeigneter Form für eine digitale Nutzung zur Verfügung stehen. Deshalb wird oft auf das „Highlight“-Angebot der Woche zurückgegriffen, welches flächendeckend im Umkreis der Filialen beworben wird. Eine dynamische Content-Auslieferung, die jedoch über die Highlight-Angebote hinausgeht, bedingt technische Schnittstellen auf Händlerseite. „Diese werden auf lange Sicht unumgebar sein, um den ROI in den Filialen nachhaltig zu maximieren. Denn mehr Dynamik in der Content-Auslieferung ist die Basis für userspezifisches oder kontextuelles Targeting und damit die Verbesserung der Werbewirkung am POS“, so Olschewski.

6. Messung der Werbewirkung

Die Werbewirkung einzelner Kanäle zu messen und den Media-Mix entsprechend zu optimieren ist jedoch schwer, „von einer 1:1 Attribution, wie sie im E-Commerce üblich, kann man nur träumen“, so Olschewski. Hilfsmessgrößen wie

„Store Visits“ und deren uneinheitliche Messgrundlage erschweren die Erfolgsmessung pro Werbekanal. „Store Visit“-Messungen unterscheiden sich in der Messgrundlage von Plattform zu Plattform (z.B. Messung Post-view vs. Post Click oder hinsichtlich der Länge der Attributionsfenster). „Daher sind Ableitungen der Werbewirkung am POS schwierig bis unmöglich“, so Olschewski.

Die Lösung: Es muss auf andere Arten der Attributionsmessung, wie beispielsweise auf die Messung anhand von Kassenbons zurückgegriffen werden. Diese lässt eine 1:1 Zuordnung der Werbewirkung nach Kanal zu und zeigt Effekte einer Kampagne auf den Gesamtumsatz und den Umsatz-Uplift für spezifische Produkte und Produktgruppen in einer Filiale. Aktuell ist die Art der Messung noch sehr vereinzelt im Einzelhandel im Einsatz.

7. Vom Sinn und Unsinn der Standard-KPIs

Oftmals weichen die für den Einzel-

handel wichtigen KPIs von den aktuellen Digital-Abrechnungs-Standards ab. Statt auf CPM, CPC, CPO oder CPL zu optimieren, geht es Einzelhändlern zumeist um die Interaktion mit den Angeboten – ähnlich der Lesequote im Print-Prospekt. Die Lösung: Optimierung und Abrechnung nach Engagements (Interaktionen). „Diese Kennzahl nimmt an Wichtigkeit immer weiter zu und inkludiert mehr und mehr Formate. Wie definiert man zum Beispiel ein Engagement bei einem 15-Sekunden-Video? Hier gilt es für sich zu definieren, was als Interaktion gilt – ein Beispiel dafür wäre der „View-through“, d.h. bis zum Schluss angeschaut Videos“, so Olschewski.

Digital-Marketing ist heute eine gesetzte Richtung. Auch die Prognosen gehen eindeutig in die Richtung. Weltweit werden in diesem Jahr die Werbeausgaben im Markt Digitale Werbung etwa auf 684,10 Mrd. Euro geschätzt, die Prognose für 2027 liegt bei 959,70 Mrd. Euro. ■

janetschek
DRUCK | MEDIEN | DESIGN

ja, HABEN WIR AUCH IN IHRER GRÖSSE!

KREATIVE LÖSUNGEN FÜR EVENTS, MESSEN ODER IHRE PRODUKTPRÄSENTATION.

Manchmal braucht es große Gesten – oder clevere Präsentationssysteme.

WIR KÖNNEN AUCH GRÖßER:

GROSSFORMATDRUCK VON JANETSCHKE
02862 522 78 411
www.janetschek.at

PRODUZIERT IN ÖSTERREICH **INNOVATIVE LÖSUNGEN** **NACHHALTIGE MATERIALIEN** **INDIVIDUELLE BERATUNG**

Fortsetzung von Seite 1



Österreichische Auflagenkontrolle 2022

So stieg die Gesamtauflage der Österreichischen Zeitungen und Zeitschriften im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 0,9 Prozent auf insgesamt 1,98 Millionen Exemplare. Dabei entfällt der Großteil der Auflage nach wie vor auf Printmedien, während der Anteil der Digitalauflage weiterhin vergleichsweise gering ist. Allerdings stieg die Digitalauflage im Jahr 2021 im Vergleich zum Vorjahr um 4,1 Prozent auf insgesamt 97.000 Exemplare.

Besonders positiv entwickelten sich dabei einige der größten österreichischen Tageszeitungen. So konnte die *Kronen Zeitung* ihre Gesamtauflage um 2,3 Prozent steigern und bleibt mit einer Auflage von 743.054 Exemplaren unangefochten die meistgelesene Zeitung Österreichs. Auch der *Kurier* konnte seine Gesamtauflage um 2,2 Prozent steigern. Die Tageszeitung *Der Standard* hingegen verzeichnete einen Rückgang um 2,7 Prozent.

Bei den Wochen- und Monatszeitschriften gab es ebenfalls positive Entwicklungen. So konnte das Magazin *News* seine Gesamtauflage um 7,1 Prozent steigern. Auch das Wirtschaftsmagazin *Trend* konnte seine Gesamtauflage um 4,4 Prozent steigern.

Die Ergebnisse der österreichischen Auflagenkontrolle zeigen

also insgesamt eine positive Entwicklung. Die Modernisierung und Neustrukturierung der ÖAK sowie die Aufhebung der Trennung zwischen Print- und Digitalauflage haben dazu beigetragen, die Auflagenkontrolle in Österreich transparenter und zeitgemäßer zu gestalten. Dennoch gibt es nach wie vor Kritik an der Unabhängigkeit der ÖAK, da diese von den Medienhäusern selbst finanziert wird.

Ein weiterer wichtiger Aspekt bei der Auflagenkontrolle ist die Frage, wie sich die Corona-Pandemie auf die Auflagenzahlen ausgewirkt hat. Die Pandemie hatte erhebliche Auswirkungen auf die Medienbranche, insbesondere auf die Printmedien. So mussten viele Zeitungen und Zeitschriften während des Lockdowns ihre Produktion einstellen oder ihre Ausgaben reduzieren. Gleichzeitig führte die Pandemie zu einem verstärkten Konsum digitaler Medien.

Insgesamt scheinen die Auswirkungen der Corona-Pandemie auf die Auflagenzahlen in Österreich jedoch begrenzt zu sein. Die meisten Zeitungen und Zeitschriften konnten trotz der Schwierigkeiten während der Pandemie ihre Auflagenzahlen stabil halten oder sogar steigern.

Dennoch bleibt die Unabhängigkeit der ÖAK ein wichtiger Faktor,

um das Vertrauen der Leserinnen und Leser in die Auflagenzahlen zu gewährleisten.

Die durch die österreichische Auflagenkontrolle präsentierten Auflagenzahlen lassen erkennen, dass veränderte Mediennutzung und rapid gestiegene Papierpreise ihre Spuren hinterlassen haben. Wie erwartet haben die heimischen Kauftitel 2022 im Vergleich zu 2021 ihre Druckauflagen teils drastisch reduziert. Natürlich färbt diese Entwicklung auch auf die verkauften Auflagen sowie Abos ab. Eine Entwicklung, die ihre Fortsetzung findet und auch bei den traditionell auflagenstarken Gratiszeitungen nicht Halt macht.

Kauftageszeitungen

Kronen Zeitung führt weiterhin mit über 500.000 Abos klar das Feld an. Danach folgen *Kleine Zeitung* und *Nachrichten*. Knapp dahinter folgt der *Kurier*.

Gratiszeitungen

Heute liegt mit über 100.000 Stück mehr an verbreiteter Auflage klar vor *oe24*. Was die Verlage eint: Die großen Zukunftschancen sieht man im digitalen Business.

E-Paper

Kleine Zeitung und *OÖ-Nachrichten*

steigern ihre verkaufte E-Paper-Auflage um über 2.500 Stück. Interessanterweise verzeichnen *Standard* oder *Salzburger Nachrichten* Rückgänge in diesem Segment.

Paid-Content Abos

Die *Presse* überschreitet die 10.000er-Marke, die *Tiroler Tageszeitung* verdreifacht in diesem Segment im Vergleich zu 2021.

Supplements

Der Rückgang bei den Tageszeitungen wirkt sich naturgemäß auch bei den Supplements aus. Das TV-Magazin *tele*, das zahlreichen Bundesländer- und Styria-Tageszeitungen beiliegt, verzeichnet ein Minus von 40.000 Stück und rutscht somit unter die 900.000er-Grenze bei der verbreiteten und gedruckten Auflage. Die *media-print.tv-Kombi* reduzierte um knapp 90.000 Stück und meldet eine verbreitete Auflage von rund 390.000 Stück.

Der Magazin-Markt

Da die VGN Medienholding keinen Jahresschnitt für das Gesamtjahr 2022 auswies, ist eine Gesamteinschätzung des Marktes nur schwer möglich. Als Grund gibt die ÖAK an, dass wegen der Implementierung eines neuen Systems die Vergleichbarkeit bei den Abon-

nements fehle. Begnügt man sich mit dem dennoch vorhandenen Vergleichszeitraum Juli bis Dezember 2022, darf sich die VGN freuen, denn alle Magazine – von *TV-Media* über *News* bis *Woman* – legten in der verkauften Auflage zu. Anzumerken ist jedoch, dass das Wachstum fast ausschließlich aus dem Bereich E-Paper kommt. *TV-Media* etwa als verkaufsstärkstes Magazin der Gruppe wächst von 123.301 Exemplaren auf 140.680 an, E-Paper explodieren geradezu von 17.763 auf sage und schreibe 43.419 Stück. Auch *Woman* steigt von rund 12.500 auf 22.900 E-Paper, der Gesamtverkauf wächst von rund 75.200 auf 80.400.

Auf Seite 14 geht's weiter.

Auch *News* kann dabei mithalten und wächst im zweiten Halbjahr 38.938 auf 41.266 Exemplare (15.751 davon ePaper). *Die Ganze Woche* führt als größte Kaufzeitschrift des Landes weiterhin das Spitzenfeld an reduziert 2022 jedoch um 12.000 Stück auf 247.699 Exemplare. *Servus in Stadt und Land* aus dem Red Bull Media House bleibt mit 99.281 verkauften Exemplaren, 7.000 weniger als 2021,

die Nummer 2 in der Jahres-ÖAK. Das Thema E-Paper bleibt weiterhin kein Thema. *profil* verliert rund 1.400 Stück und landet abgeschlagen mit 41.608 verkauften Exemplaren, im Schlussfeld.

Wochenzeitungen

Die Anzeigenkombi der Kirchenzeitungen erreicht 109.000 Exemplare im Jahr 2022 und reduziert somit um knapp 2.000 Stück ge-

genüber dem Vorjahr. Mit einer verkauften Auflage von mehr als 80.000 Stück – 6.000 weniger als im Vergleichszeitraum – führen die *Niederösterreichischen Nachrichten* (NÖN) in der Kategorie Nicht-Kirchenblatt das Feld an. Dass sich die NÖN im Eigentum der katholischen Kirche befindet, sei hier am Rande bemerkt. Das Schwesterblatt *BVZ* schaffte es bei der verkauften Auflage auf rund 13.000 Stück ver-

lor somit rund 1.000 Exemplare, mehr als 800 davon Abos.

Aber es geht auch anders. Die Gratis-Wochenzeitung *Tips* in Oberösterreich steigerte seine verbreitete Auflage von 701.393 im Jahr 2021 auf heuer 712.608.

Kunden- und Mitgliederzeitschriften

Der ÖAMTC führt mit seine Mitgliederzeitschrift *auto touring* das Feld der Gewinner an. Rund 1,95

Millionen umfasste die Auflage des traditionellen Magazins. ÖAMTC *auto touring* bleibt damit nicht nur das größte Print-Magazin des Landes, sondern übertraf sich um rund 40.000 Stück selbst. Last but not least: Die RMA mit ihren 128 lokalen Zeitungsauflagen bleibt mit einer verbreiteten Auflage von rund 3,430 Millionen Exemplaren unantastbare Nr. 1. ■

Redaktion

Tips – Mit „total.regional“ seit 15 Jahren an der Spitze in OÖ*

Die aktuell veröffentlichte Österreichische Auflagenkontrolle (ÖAK) zeigt: *Tips* hat mit einer verbreiteten, wöchentlichen Auflage von 714.135 Exemplaren** im Durchschnitt des 2. Halbjahres 2022 die höchste Printauflage in Oberösterreich.

Als einzige regionale Wochenzeitung, die sich in OÖ-Besitz befindet, punktet *Tips* mit dem Motto „total regional“ und einer Reichweite von 56,7 %*** oder 717.000*** Leserinnen und Lesern pro Woche in Oberösterreich.

„Regionalität steht bei uns im Vordergrund“, so *Tips*-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber, „wir sind stolz darauf, mit unserer Ausrichtung die regionale Wertschöpfung zu stärken und zu gelebter Nachhaltigkeit beizutragen. Schlägt man *Tips* auf oder informiert sich online unter www.tips.at, findet man alles Wissenswerte aus der Region. Unsere Leser erfahren sofort, welche

Neuigkeiten es in ihrem direkten Umfeld gibt. Die internationalen Nachrichten bekommt jeder laufend mittels diverser Medienkanäle geliefert, aber Informationen über den eigenen Heimatort lassen sich meist nur schwierig finden. Unsere *Tips*-Redakteure und die *REGIO-PORTER* sind gut in den Regionen vernetzt und profitieren von aktuellen Informationen direkt aus erster Hand. Diese Berichte finden unsere Leser dann nicht nur in der nächsten Ausgabe direkt in ihrem Postkasten, sondern auch als Newsletter im E-Mail-Postfach, topaktuell auf Facebook, abrufbar über Alexa und auf Tips.at, wo wir ständig Top-Zugriffszahlen erzie-

len“, verrät Gruber das jahrelange Erfolgsrezept der kostenlosen Wochenzeitung.

„*Tips* ist der beste Partner für die Werbewirtschaft und hat mit der 100% Postverteilung einen weiteren Vorteil zu bieten. Unsere Zeitung kommt als einziges oberösterreichisches Regionalmedium auch in alle jene Haushalte, die keine Werbesendungen erhalten. Damit erreichen wir eine extrem interessante und vor allem interessierte Zielgruppe, die auf keinem anderen Weg so flächendeckend zu erreichen ist“, zeigt *Tips*-Geschäftsführer Moritz Walcherberger auf. ■



v. l.: *Tips*-Geschäftsführer Moritz Walcherberger und *Tips*-Chefredakteur und Geschäftsführer Josef Gruber

*Quelle: ARGE Media Analysen/Regioprint

**Quelle: ÖAK 2. HJ 2022, durchschnittlich verbreitete Auflage der angeführten Titel der *Tips* OÖ (wöchentlich, gratis).

***Quelle: ARGE Media Analysen MA 21/22: Feldarbeit Durchführung GfK Austria, IFES, 01.07.2021-30.06.2022. Ungewichtete Fälle: 2.378 in OÖ, 2.307 in NÖ, max. Schwankungsbreite +/- 2,0 %.

RegionalMedien Austria mit höchster Printauflage* am heimischen Medienmarkt

Die veröffentlichten Werte der ÖAK bestätigen die hohe Präsenz der RegionalMedien Austria am österreichischen Printmedienmarkt.

„Mit unseren 128 lokalen Wochenzeitungen sind wir als Medienhaus ein fixer Bestandteil in allen Bezirken Österreichs. Mit einer verbreiteten Auflage von 3.428.331 Exemplaren wöchentlich* sind wir eine nicht wegzudenkende Größe am heimischen Medienmarkt“, erklärt Maria Jelenko-Benedikt, nationale Chefredakteurin der RegionalMedien Austria.

Neben den gedruckten Ausgaben kann man die Nachrichten und aktuellen Geschehnisse jederzeit auch auf MeinBezirk.at, dem Online-Portal der RegionalMedien Austria, nachlesen.

News aus der Region aus ganz Österreich.

Die 128 lokalen Wochenzeitungen der RegionalMedien Austria werden wöchentlich kostenfrei an Haushalte in ganz Österreich zugestellt. „Wir freuen uns, dass wir die Menschen in Österreich allwöchentlich mit Nachrichten aus ihrer Umgebung in gedruckter Form und tagesaktuell auf MeinBezirk.at versorgen können. Das ist unsere Expertise.

Gerade in der heutigen Zeit sind regionale News aus einer seriösen Nachrichtenquelle wichtig für die Menschen“, so Maria Jelenko-Benedikt. ■



RegionalMedien Austria Chefredakteurin Maria Jelenko-Benedikt.

Titel der RegionalMedien Austria – ÖAK 2. HJ 2022*:

verbreitete Auflage*

Bezirkszeitung	580.199
Bezirksblätter Burgenland	124.568
Bezirksblätter Niederösterreich	727.728
Bezirksblätter Salzburg	199.756
Bezirksblätter Tirol	272.068
Woche Steiermark	555.069
Woche Kärnten	235.712
BezirksRundschau Oberösterreich	589.295
RZ-Medien Vorarlberg	136.160
RegionalMedien Austria gesamt	3.428.331
davon ePaper	7.776

*Quelle: ÖAK 2. HJ 2022, durchschnittlich verbreitete Auflage inkl. ePaper im Inland der angeführten Titel (wöchentlich, gratis).

Deloitte Marketing Trends: Unternehmen investieren 2023 trotz Krisen verstärkt in Marketingmaßnahmen

Gerade in krisenbehafteten Zeiten sind gute Ideen und klare Kommunikationsstrategien gefragt. Laut einer aktuellen Deloitte Trendanalyse haben die Unternehmen das erkannt – und wollen in den kommenden Monaten verstärkt in ihre Marketingmaßnahmen investieren. Ein besonderer Fokus liegt dabei auf dem Thema Nachhaltigkeit und neuen Technologien.

Das Beratungsunternehmen Deloitte hat auf Basis einer Umfrage unter mehr als 1.000 Marketingverantwortlichen weltweit sowie qualitativer Interviews vier zentrale Marketing-Trends für 2023 identifiziert. Dabei zeigt sich: Den Unternehmen ist der Stellenwert von gutem Marketing in dem aktuell herausfordernden Umfeld durchaus bewusst.

„In Krisenzeiten müssen Unternehmen optimieren und den Sparsstift ansetzen. Die Kreativabteilungen trifft es dabei oft als erstes. Dabei braucht es genau dann innovative Köpfe und starke Kommunikationskampagnen. Das scheinen die Unternehmen jetzt erkannt zu haben: Sie feilen intensiv an ihren Marketingstrategien und sind be-

reit, dafür auch Geld in die Hand zu nehmen“, erklärt Marcus Riedler, Partner bei Deloitte Österreich.

Trend 1: Wirtschaftlicher Unsicherheit mit Wachstum begegnen

Durch die weltwirtschaftliche Lage und steigende Inflation stehen aktuell viele Marketingverantwortliche unter finanziellem Druck. Doch anstatt ihre Ausgaben zu senken, setzen 75 % der Befragten auf Wachstum und investieren in ihre Marketingmaßnahmen. Vor allem die Erschließung neuer Märkte sowie die Implementierung neuer digitaler Technologien sollen im Marketingbereich vorangetrieben werden.

„Ein verstärkter Fokus auf Innovation und Technologien kann die eigene Marke stärken und das

Unternehmensprofil nach außen hin schärfen. Technologie-Plattformen beispielsweise können die Zusammenarbeit mit Kundinnen und Kunden sowie Kooperationspartnern unterstützen und Daten für Wachstumsentscheidungen liefern“, analysiert Marcus Riedler.

Trend 2: Interne Nachhaltigkeitsinitiativen stärken

Das Thema Nachhaltigkeit hat im Marketing hohe Priorität. 85 % der befragten Führungskräfte investieren hier vor allem in interne Maßnahmen – ein Zeichen dafür, dass sie das Thema ernsthaft angehen wollen.



Marcus Riedler, Partner bei Deloitte Österreich

Fortsetzung auf Seite 16

nachrichten.at

OÖ

Nachrichten

Nr. 01 | UNABHÄNGIG | WWW.NACHRICHTEN.AT

Regional
und mit
Weitblick.

122.634*

Exemplare
täglich!

Regionale Berichterstattung aus unserem Bundesland leben wir mit 122.634* Exemplaren täglich. Damit bieten wir neben der besten Information eine enorme Reichweite in ganz Oberösterreich und sind das ideale Medium für Ihre Anzeigen. **Wir freuen uns auf Ihre Anfrage!**

Kontakt: Mag. Bernd Kirisits
E-Mail: anzeigen@nachrichten.at, Tel.: 0732/7805-519

*Quelle: ÖAK, JS 2022, verbreitete Auflage Inland, Mo-Sa, davon 16.614 ePaper

Fortsetzung von Seite 15

Neben der entsprechenden Optimierung interner Marketingpraktiken und der Förderung nachhaltigerer Produkt- und Dienstleistungsangebote stehen auch langfristige Nachhaltigkeitsverpflichtungen auf der To-do-Liste für 2023.

„Wir bemerken seitens der Unternehmen große Anstrengungen, nachhaltiger zu agieren und die eigenen Geschäftsmodelle entsprechend zu gestalten. Marketing spielt hier eine wichtige Rolle: Sei es zur Bewusstseinsbildung bei den Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter oder für die externe Kommunikation mit relevanten Stakeholdern“, bestätigt Riedler.

Trend 3: Mehr Raum für Kreativität schaffen

Kreativität ist ein nicht zu unterschätzendes Schlüsselement für Unternehmenswachstum. Laut Deloitte Studie unterscheiden sich Betriebe mit starkem Wachstum vor allem durch ihr kreativitätsförderndes Arbeitsklima von weniger stark wachsenden Mitbewerbern. Daher liegt in den kommenden Monaten ein großer Marketing-Fokus auf kreativen Kollaborationen.

„Unternehmen sollten jetzt ihre Rahmenbedingungen für kreatives Schaffen optimieren, um das interne Potenzial voll ausschöpfen zu können. Vor allem die Förderung der bereichsübergreifenden Zusammenarbeit und der Risikobereitschaft kann sich hier positiv auswirken“, so der Deloitte Experte.

Trend 4: Auf neue Technologien setzen

In der schnelllebigen Marketingwelt ist eine Auseinandersetzung mit technologischen Innovationen unumgänglich. Zwei Technologien sind laut Deloitte Umfrage in den nächsten Monaten für Marketing-Belange besonders vielversprechend: So planen 41 % der befragten Marketingverantwortlichen ihre Werbestrategien mit Blockchain zu stützen, 84 % wollen in den kommenden zwei Jahren mit Erfahrungen aus dem Metaverse nutzen.

„Viele Marketing-Spezialistinnen und -Spezialisten versprechen sich durch Blockchain und Metaverse einen Wettbewerbsvorteil und sind von deren Relevanz überzeugt. Auch heimische Unternehmen sollten die technologischen Entwicklungen genau im Auge behalten, mögliche Einsatzgebiete identifizieren und so die Weichen für eine zukunftsgerichtete Marketingstrategie stellen“, betont Marcus Riedler.

Deloitte Österreich ist der führende Anbieter von Professional Services. Mit mehr als 1.500 Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern an 13 Standorten werden Unternehmen und Institutionen in den Bereichen Wirtschaftsprüfung, Steuerberatung, Consulting, Financial Advisory und Risk Advisory betreut. Kundinnen und Kunden profitieren von der umfassenden Expertise sowie tiefgehenden Branchen-Insights. Deloitte Legal und Deloitte Digital vervollständigen das umfangreiche Serviceangebot. Deloitte versteht sich als smarter Impulsgeber für den Wirtschafts-

standort Österreich. Der Deloitte Future Fund setzt Initiativen im gesellschaftlichen und sozialen Bereich. Als Arbeitgeber verfolgt Deloitte den Anspruch, „Best place to work“ zu sein. Mehr unter www.deloitte.at.

Mag. Armin Nowshad

Hier die ganze Studie ansehen:



1.869.000 Leser:innen und 24,6 % Reichweite¹⁾.

Der auto touring ist auch laut MA 21/22 Österreichs größtes Magazin. Und mit einem TKP von nur € 14,55²⁾ auch das effizienteste.

Alle Details unter +43 (0) 1 711 99 22700 oder www.oeamtc.at/autotouring

1) Quelle: MA 21/22 (Erhebungszeitraum 07/21–06/22).
Netto-Reichweite: Leser pro Ausgabe in Österreich 14plus,
max. Schwankungsbreite ±0,7%.

2) Berechnungsbasis: 1/1 Seite 4c

**Österreichs
größtes
Magazin**
laut Media-Analyse
21/22



auto touring

Das Mobilitätsmagazin des ÖAMTC